Universidade Católica de Brasília

Pró-Reitoria Acadêmica
Escola de Educação, Tecnologia e Comunicação
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda
Trabalho de Conclusão de Curso

A REVOLUÇÃO DOS CACHOS: ESTUDO DE CASO SEDA - SEDA BY RAYZA

Autora: Larissa Fernanda de Souza Araújo
Orientadora: Ma. Anelise Wesolowski Molina

Brasília - DF
2018

LARISSA FERNANDA DE SOUZA ARAÚJO

A REVOLUÇÃO DOS CACHOS:
ESTUDO DE CASO SEDA - SEDA BY RAYZA

Monografia apresentada ao curso de graduação em Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Brasília, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Comunicação Social.

Orientador (a): Ma. Anelise Wesolowski Molina

Brasília
2018

Universidade Católica de Brasília

Monografia de autoria de Larissa Fernanda, intitulada "A revolução dos cachos: Estudo de caso Seda - Seda by Rayza", apresentada como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, em 25 de junho de 2018, defendida e aprovada pela banca examinadora abaixo assinada:

_____

Profª. Dra. Anelise Wesolowski Molina
Orientadora
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UCB

_____

Profª. Ma. Yanic Braga
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UCB

_____

Profª. Ma. Raquel Cantarelli
Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – UCB

Brasília - DF
2018

Agradeço a todos que de alguma forma não me deixaram desistir, vocês sabem a diferença que fizeram. É como digo sempre, vocês me salvaram.

AGRADECIMENTO

Que momento de responsabilidade atribuo a esta parte do trabalho. Agradecer é uma oportunidade linda, porque preciso citar as pessoas que foram tão incríveis nesse processo. Em primeiro lugar, Jesus, por ser a vida, amor e me sustentar. Agradeço a minha orientadora, Anelise, pelo processo e apoio durante esse 1 (um) ano de produção, pela ajuda e paciência, muito obrigada. Agradeço aos meus pais e meu irmão, por serem os melhores da vida e apoio sempre, incluindo meu estado de estresse que aguentaram nesse tempo, amo vocês. Gostaria de agradecer muito o Victor Lucas, pela ajuda, esclarecimentos, ideias e conselhos, sou grata pelo tempo que me dedicou, obrigada pelas revisões, sou muito grata por tudo que fez.

Agradeço aos amigos mais lindos que a universidade meu trouxe: Thainá Arruda, por ser minha docinha – somos a melhor dupla – e por toda ajuda sempre tão significativa; Alan Rios, por ter me apoiado e escutado sempre, obrigada por todos os conselhos, meu porto seguro; Bruna Ribeiro, minha guerreira, obrigada por toda ajuda, apoio e por ter aguentado meus momentos de desespero; Paula Melo, pela parceria de praxe, por ter sido especial para mim e pelas palavras de ânimo; Vivian Barbalho, por ter me mostrado a luz no fim do túnel, obrigada pela ajuda, sou muito grata; Daniel Zacariotti, agradeço por ter me ajudado desde o início, pelas conversas e apoio. Quero vocês para a vida. Saibam que me ajudaram muito, mesmo ao me fazendo sorrir, ou me apoiando a me ver chorar por pensar que não terminaria.

Muito obrigada à galera do meu trabalho, por todas as palavras de apoio, afinal vocês passam o dia comigo e sabem como eu estive em muitos momentos. Agradeço as minhas amigas: Nina, obrigada pelo apoio, compreensão e cuidado que teve nesse período. Sou grata a Kézia, Natália e Liza, pelos cuidados e bons desejos sempre. E a Nayara, pela ajuda na revisão e apoio, muito obrigada. Gostaria de agradecer a cada pessoa que me desejou coisas boas, me falaram sempre que tudo iria ficar bem, agradecer a você que me encontrou no corredor e falou que tudo ia dar certo, a você que me disse no *Twitter* que tudo iria ficar bem no final. Tanta gente fez parte desse processo, mesmo que de forma singela, sou muito grata, de coração. Inclusive a todos os amigos que me ajudaram a divulgar, responder e compartilhar meu questionário, que me disseram: “que orgulho”, o meu muito, muito obrigada. Agradeço a todos que me desejam boa sorte, muito gratificante ouvir palavras assim, vocês me ajudaram muito.

“A cultura negra é popular, mas as pessoas negras, não” B. Easy

RESUMO

ARAÚJO, Larissa Fernanda de Souza. **A revolução dos cachos: Estudo de caso Seda - Seda by Rayza**. 2018. 85 páginas. Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (Universidade Católica de Brasília) Brasília, 2018.

O apogeu dos cachos aconteceu de forma revolucionária para o mercado, trouxe mais representação e abarcou uma nova onda de produtos para esse nicho. A partir disso, surgiu uma nova forma de utilização para a plataforma *Youtube*, onde as influenciadoras digitais foram as responsáveis por toda essa mudança que envolve a aceitação da própria identidade no que tange aos cabelos crespos e cacheados. Nessa perspectiva, essa mudança histórica trouxe a importância da luta da mulher negra no contexto social para que haja a aceitação desta minoria de forma igualitária. É notória a inversão de valores, antes baseado no padrão de cabelos lisos, onde praticamente todas as empresas de cosmético e indústria se preocupara em comercializar produtos para o alisamento dos cabelos. Hoje, percebemos a notória aceitação da beleza natural. Através de discursos de aceitação e da publicidade, a mulher negra tem ganhado a visibilidade e evidência que buscou durante muitos anos. O objetivo geral foi averiguar o possível superficialismo em relação a identidade da mulher negra a partir da visibilidade atribuída ao cabelo crespo/cacheado. Observando o posicionamento da marca Seda em relação ao "novo" público como base para a construção dessa tese, foram levantados os principais meios de divulgação da marca, com foco na plataforma *Youtube*, investigando o papel de *youtubers* femininas, em sua maioria, e de pele negra para a ascensão do mercado de cosméticos específico para cabelos cacheados e crespos; verificar se a visibilidade gradual proporcionada pelo crescimento da indústria de produtos para cabelos cacheados e crespos tem modificado ou reforçado os estereótipos em relação à mulher negra. A pesquisa foi feira com base em pesquisa bibliográfica, descritiva de caráter qualitativo e um estudo de caso para a destrinchar e explanar o caso escolhido. Percebe-se que há reconhecimento por parte do público na importância de ter uma marca que atenda especificamente as mulheres com cabelo crespos e cacheados. Existe um significado forte quando se trata de aceitar o próprio cabelo em meio ao padrão do cabelo liso, para isso o posicionamento da marca seda é sentido com grande receptividade, mesmo com os possíveis aspectos estratégicos de vendas, assim percebemos de forma clara a aceitação pelo com o público e a influência clara de *youtubers* nesse processo de aceitação.

Palavras-chave: Comunicação. Mulher negra. Cabelo crespo/cacheado. Cultura da Convergência. *Youtube*.

ABSTRACT

ARAÚJO, Larissa Fernanda de Souza. **The Revolution of the Curls: A Study of the Seda case - Seda by Rayza**. 2018. 83 pages. Social Communication - Advertising and Propaganda (Catholic University of Brasilia) Brasília, 2018.

The heyday of the curls happened in a revolutionary way for the market, brought more representation and embraced a new wave of products for this niche. From this, a new form of use was developed for the Youtube platform, where the digital influencers were responsible for all this change that involves the acceptance of their own identity with regard to curly and frizzy hair. In this perspective, this historical change brought the importance of the struggle of the black woman in the social context for the acceptance of this minority in an egalitarian way. The inversion of values is notorious, once based on the straight hair pattern, where practically all cosmetic companies and industry had been concerned with marketing products for hair straightening. Today, we perceive the notorious acceptance of natural beauty. Through speeches of acceptance and publicity, the black woman has gained the visibility and evidence she has sought for many years. The general objective was to ascertain the possible superficialism regarding the identity of the black woman from the visibility attributed to curly / frizzy hair. Noting the position of the Seda brand in relation to the "new" public as a basis for the construction of this thesis, the main means of publicizing the brand, focusing on the Youtube platform, were investigated the role of female youtubers, mostly those with black skin for the rise of the cosmetics market specific to curly and frizzy hair; to verify whether the gradual visibility provided by the growth of the curly and frizzy hair products industry has modified or reinforced the stereotypes of black women. The research was held on the basis of bibliographical research, qualitative descriptive and a case study to unravel and explain the chosen case. It is noticed that there is recognition by the public on the importance of having a brand that specifically meets women with curly and curly hair. There is a strong meaning when it comes to accepting one's own hair in the midst of flat hair, for this the positioning of the silk brand is felt with great receptivity, even with the possible strategic aspects of sales, so we clearly perceive the acceptance by the with the audience and the clear influence of youtubers in this acceptance process.

Keywords: Comunication. Black woman. Frizzy/Curly hair. Culture of Convergence. *Youtube*.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 01 – Propaganda cerveja Devassa 19
Figura 02 – Propaganda Bombril 20
Figura 03 – Propaganda Dove 20
Figura 04 – Personagem da Zorra Total - programa da Tv Globo 20
Figura 05 – Gráfico de frequência de uso dos canais 28
Figura 06 – Relação do *Youtube* no Brasil 29
Figura 07 – Propaganda Seda "O Boom já ta rolando" co-criada com blogueiras 33
Figura 08 – Print da propaganda Seda Boom 35
Figura 09 – Print da propaganda Seda Boom 36
Figura 10 – Print da propaganda Seda Boom 36
Figura 11 – "O suspense acabou" 37
Figura 12 – Prints dos comentários dos vídeos citados 38
Figura 13 – Embalagem do "Seda by Rayza" 39
Figura 14 – Prints de comentários - embalagem 39
Figura 15 – Prints de comentários – identificação 40
Figura 16 – O nome da marca e influenciadora na publicação 43
Figura 17 – Produto avaliado para um biótipo? 43
Figura 18 – Print vídeos resenhas 44
Figura 19 – biótipo / raça e cor 44
Figura 20 – Tipos de cachos 45
Figura 21 – *Design* do produto 45
Figura 22 – Resenha Aline França 46
Figura 23 – Empoderamento negro 46
Figura 24 – Representação negra 47
Figura 25– Representação pela influenciadora 48
Figura 26 – Vídeo Sylmara Caciano 49
Figura 27 – Reconhecimento de identidade 50
Figura 28 – Reconhecem o novo posicionamento da marca 50

Figura 29 – Gênero 52
Figura 30 – Faixa etária do público 52
Figura 31 – Escolaridade do público 52
Figura 32 – Cor/Raça 53
Figura 33 – Assistem vídeos no *Youtube* 53
Figura 34 – São inscritos em canais para cabelos 54
Figura 35 – Mudança das marcas 54
Figura 36 – *Youtubers* colaboraram para ascensão do mercado? 55
Figura 37 – Assistem resenhas de produtos 55
Figura 38 – Ligação das marcas com as *Youtubers* 55
Figura 39 – Meio para discurso de empoderamento feminino negro 56
Figura 40 – Representação das marcas gerava uma perda de valor 56
Figura 41 – Reforça ou modifica os estereótipos em relação da mulher negra 57
Figura 42 – Supremacia racial branca nos comerciais 57
Figura 43 – Falta de representação negra nos comerciais de Seda 58

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Referencial.....18
Quadro 02 – Critérios de escolha do case.....31
Quadro 03 – Categorias.....34
Quadro 04 – Critérios de escolhas dos vídeos resenha.....40
Quadro 05 – Números do canal e vídeo resenha.....40
Quadro 06 – Dados das informações do questionário.....50

Sumário

1 INTRODUÇÃO 15
1.2 METODOLOGIA 19
1.3 REFERENCIAL TEÓRICO 20
2. CABELOS CRESPOS/CACHEADOS: O NEGRO NA ESCRAVIDÃO 22
2.1 RELAÇÃO ENTRE ETNIA E GÊNERO (FEMINISMO INTERSECCIONAL) 22
2.2 RACISMO E O NEGRO NA SOCIEDADE 23
2.3 A ESCRAVIDÃO NO BRASIL E O LUGAR DA MULHER NEGRA 26
2.4 A MULHER NEGRA E O CABELO, EM UMA SOCIEDADE RACISTA (RACISMO ESTRUTURAL) 28
2.5 ESTEREÓTIPOS DA MULHER NEGRA 31
3. REPRESENTAÇÃO A PARTIR DA NOVA PLATAFORMA E AS *YOUTUBERS* 35
3.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA 35
3.2 O *YOUTUBE* 36
3.3 AS *YOUTUBERS* 41
4 CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA 44
4.2 A EMPRESA 46
4.3 ANÁLISE 47
4.4 ANÁLISE DA PROPAGANDA “SEDA BOOM” E OS COMENTÁRIOS 47
4.5 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DA *YOUTUBER* RAYZA NICÁCIO 49
4.6 ANÁLISES DOS VÍDEOS RESENHAS DO #SEDABYRAYZA 53
5. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO 65
5.1 DADOS QUALITATIVOS SOBRE O PÚBLICO 65
5.1.1 Perfil do público 65
5.1.2. Sobre a plataforma o *Youtube* e os canais na plataforma 68
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS 74
REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO 76
APÊNDICES 82

APRESENTAÇÃO

Apresentar a proposta da pesquisa sem apresentar a minha história pessoal é impossível, porque além de ser fundamental para o início do projeto em si, culminou na escolha do tema e se fez base para querer entender o fenômeno analisado.

Reconhecer-se como mulher negra no Brasil não é tão simples. Desde mais nova até a atual fase adulta o processo de reconhecimento identitário não foi fácil. A infância é um momento muito ligado à formação de referenciais que levaremos para a vida toda, porém viver em um país no qual o racismo é tão estrutural faz com que o enraizamento das diferenças culturais venha à tona de diversas formas, sejam elas através de chacotas e preconceitos, ou até mesmo em relação ao tipo de pele e de cabelo, o que definitivamente deixou marcas em mim.

Era muito comum, durante a infância e adolescência, procedimentos de alisamentos para cabelo cacheados como o meu. Esses alisamentos eram feitos das formas mais agressivas possíveis, com diversas opções no mercado e salões de beleza para realizar as técnicas, porém o uso de química nunca foi uma opção para mim, acho que por ter o exemplo da minha mãe e algumas tias como base, sempre tive muito medo de alisar quimicamente os cabelos e não ter mais reversão, mas nunca aceitei os meus cabelos de forma natural, então nas primeiras oportunidades, no auge da adolescência, comecei a alisar com chapinha a franja que eu mesma cortei, afinal, era grande a idealização ter uma franja lisa, assim como toda menina de cabelo crespo ou cacheado tinha durante a vida escolar. Alisei meus cabelos por muitos anos com escova e chapinha, dessa maneira conseguia me encaixar, mesmo que não precisasse ser dito, era explícita a necessidade naquele ato.

A recordação que tenho quanto aos termos pejorativos que fizeram parte da minha infância e adolescência são variados, sempre os ouvia de uma forma muito comum, por achar que aquilo era normal, piadinhas com as expressões: “cabelo ruim”, “esse cabelo não molha?”, “cabelo de preto”, “cabelo bombril”, o de costume quando se referiam aos cabelos crespos e cacheados. Só que além de não ter opções para o cuidado com os meus cabelos, como produtos específicos e indicações corretas de uso, eu não tinha uma noção sequer de como arrumá-los. A lembrança mais clara era “ou alisamentos ou se contentar com o cabelo bagunçado”, que tinha muito volume, não tinha como pentear e assim ser motivo de chacota.

Era tão comum esse tipo de tratamentos na família, então eu pensei: se eles falavam aqui comigo, então era algo normal e que eu deveria aceitar sem me incomodar, mas hoje percebo que existe de fato uma obscuridade por trás disso, um racismo tão fortemente enraizado que nos cega a ponto de não percebermos que essas situações são um problema social entre vários relacionados a esse tema.

Nilma Lino Gomes, filósofa, escritora e fundadora do Geledés – Instituto da Mulher Negra, cita a respeito desse condicionamento social e da tentativa de fuga dos sujeitos de lugar inferior que se é colocado por seus traços afrodescendentes.

> O cabelo do negro, visto como "ruim", é expressão do racismo e da desigualdade racial que recai sobre esse sujeito. Ver o cabelo do negro como "ruim" e do branco como "bom" expressa um conflito. Por isso, mudar o cabelo pode significar a tentativa do negro de sair do lugar da inferioridade ou a introjeção deste. Pode ainda representar um sentimento de autonomia, expresso nas formas ousadas e criativas de usar o cabelo. (GOMES, 2002, pág. 3)

Eu não via referência em casa e nem de produtos que atendessem a necessidade dos meus cabelos. Entretanto, em um determinado dia, uma amiga indicou o canal da *Youtuber* Rayza Nicácio, no mesmo dia assisti a diversos vídeos e exatamente no outro dia decidi que usaria meu cabelo ao natural, recordo bem que a ação foi tomada a partir dos ensinamentos e técnicas de cuidados para os cabelos especificamente iguais aos meus. Na época, seu até então recém-criado canal não era militante de causas a respeito da mulher negra na sociedade, no que diz respeito a cabelos e etnia, mas descobrir que havia uma forma para tratar dos meus cabelos como ele era foi mágico e me fez querer tentar sem pestanejar. Acompanhar a mudança na narrativa da *Youtuber* e entender que a transformação do conteúdo do canal em algo engajado politicamente para o atendimento do que faltava em nossa sociedade, era, por assim dizer, parte também da minha tomada de consciência e parte da mulher negra que eu começava a me tornar.

1 INTRODUÇÃO

Pode-se observar uma crescente mudança na representação relacionada a identidade negra na publicidade e mercado de cosméticos, e a partir disso, o reposicionamento de diversas marcas. A questão advém de um longo período histórico ligado à desigualdade racial que, atualmente e devido ao aumento de discursos e representações existentes principalmente na internet, desaguaram no fenômeno citado acima - o de um discurso ativo e presente onde outrora existia apenas a existência muda e oprimida da mulher negra. Tal fenômeno está ligado à aparência das mulheres negras com cabelos crespos-cacheados e a indústria cosmética, com pontos ligados diretamente às práticas mercadológicas, quesito este que será explanado no decorrer do trabalho.

No cenário atual, existe um notável aumento na relação de interesse do público sobre assuntos relacionados à negritude - a busca por feminismo negro, por exemplo, aumentou 65% no último ano, segundo resultados de pesquisas no Google (2017)[1]. A fonte traz também aspectos relacionados ao interesse por diversidade no Brasil: existe uma relação de preferência com as marcas que adotam novos posicionamentos, cada vez mais fomentando os diálogos sobre assuntos ligados aos temas das minorias, resultando em 54% dos *millennials* que dão preferência a marcas focadas na igualdade de direitos e diversidade. (THINK WITH GOOGLE, 2017).

Depois de observar a própria mudança e tomar conhecimento do fato de que, segundo relatório de pesquisas realizadas no Google e divulgadas pelo Dossiê BrandLab da Google, lançado em julho de 2017, intitulado “A Revolução dos Cachos”, na qual pela primeira vez na história da empresa foi constatado que as buscas por “cabelo cacheado” superaram as por cabelo liso (a porcentagem de aumento nas buscas foram de 232% nos últimos dois anos, no mesmo sentido a pôr cabelos afros teve aumento de 309%), a autora considerou que o interesse pessoal sobre o assunto aliava-se a um fenômeno mundial, configurando assim uma pesquisa relevante, tanto academicamente como pessoalmente. "Essa tendência nasceu do *underground*[2] e tornou-se

---

[1] Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/> acesso em 18 de nov. de 2017

[2] *Underground*: Significa um ambiente com uma cultura diferente, que não segue modismos e geralmente não está na mídia, não é disponibilizado para um grande número de pessoas e não tem grande reconhecimento geral. Expressa uma tendência ou moda principal e dominante e *design*a um grupo, estilo ou movimento com características dominantes.

mainstream[3] com a força de símbolo do amor próprio e do fortalecimento da identidade negra e afrodescendente." (THINK WITH GOOGLE, 2017), assim, a presente pesquisa se realiza refletindo sobre aspectos que envolvem a importância da história da mulher negra desde os tempos escravagistas e sua representação no meio publicitário e mercadológico no que concerne a cabelos cacheados/crespos, sua ligação étnica que acarreta o racismo na sociedade brasileira e reflete no mercado, os estereótipos que reforçam esse racismo e a relação das mulheres negras com sua própria identidade e o mercado da beleza - indústria dos cosméticos que passou a atender de forma bastante específica este nicho.

O que se nota no decorrer da pesquisa é a reconfiguração do mercado, o reposicionamento de determinadas marcas, a exemplo da Seda, do grupo Unilever, que passou a ter espaço completo para produtos específicos para cabelos cacheados e crespos, e a reforçarem sua comunicação e estratégias de acordo com a nova demanda. Um mercado que, teoricamente, as acolhe, as empodera, - ou que cria um novo padrão a ser seguido, mais ligado a etnicidade e estética negra, mas não menos capitalista. A indústria que antes lucrava com produtos para alisamento, agora alimenta os estoques dos supermercados com grandes áreas de produtos para todos os tipos de cabelo, produz publicidade e campanhas inteiras na qual as mulheres podem ser livres para usarem seus cabelos como queiram e colocam o cabelo como tendência de mercado e marcador estético.

> Vivemos em uma sociedade onde as escolhas estéticas e capilares de mulheres negras são escolhas políticas. Isso significa que o uso de turbantes e a valorização do cabelo natural devem ser vistos como resistência, e não como tendências passageiras. (MAG, 2016, n.p.[4].)

Se faz necessário apresentar como os dois extremos citados acima (o de um mercado aberto às diferenças raciais e um mercado que tira proveito de tais diferenças) se relacionam dinamicamente e apresentar como aconteceu e acontece a interação da mulher negra com tal dinâmica. Estephanie Ribeiro, em artigo para o site Geledés, Instituto da Mulher Negra, coordenado por diversos nomes, como o de Sueli Carneiro, cita a respeito do comportamento da mulher quando tratamos do alisamento:

---

[3] *Mainstream*: Um conteúdo mainstream é considerado comercial e obtém uma grande divulgação por parte dos meios de comunicação.

[4] Disponível em: <https://www.geledes.org.br/apropriacao-cultural/> acesso em 30 de mar. de 2018

> É por isso que alguns asiáticos tentam clarear a pele ou fazem cirurgias nos olhos. Assim como alguns negros entendem o alisamento de cabelos não como uma escolha, mas como uma necessidade de se encaixar na estética tida como branca. No fundo, as pessoas que não são brancas sofrem imposições" (RIBEIRO, 2017, n.p.)

Com a ascensão da internet, e dentro dela do *Youtube*, observa-se uma mudança de comportamento por parte do público e mercado, os canais voltados para cabelos cacheados e a chamada "Transição Capilar"[5] ganharam força, colocando o nome de muitas meninas *Youtubers* em destaque, e o que mais motiva é exatamente o efeito que está muito além de uma mera mudança de aparência: mudanças de paradigmas, de comportamento, de aceitação e de orgulho pela história e cultura negra estão envolvidos.

Diante deste cenário, o trabalho traz o seguinte problema de pesquisa "A publicidade tende a evidenciar (ou dar visibilidade) a determinadas minorias, como o cabelo crespo/cacheado, tirando assim o peso histórico e político da luta da mulher negra contra os padrões homogêneos impostos pela sociedade?". Baseando-se nele, surge o objetivo geral que é aproximar-se da possível perda de significação de identidade da mulher negra a partir da visibilidade atribuída aos cabelos crespos/cacheados.

E os específicos apresentados são:

1. Observar o reposicionamento da marca Seda a partir de um estudo de caso;

2. Investigar se as *Youtubers* negras "colaboraram" para a ascensão do mercado de cosméticos específicos para cachos;

3. Verificar se a visibilidade gradual proporcionada pelo crescimento da indústria de produtos para cabelos cacheados tem modificado ou reforçando os estereótipos em relação à mulher negra.

Ao compreender o cenário citado será possível perpassar por pontos intrínsecos à estratégia de mercado, o documentário "O Século do Ego" (CURTIS, 2002) mostra diversas informações que clareiam a compressão da ação do mercado, como atender a determinados nichos pode ser a porta de saída para não perder fortes consumidores, além de mostrar vários profissionais que se utilizaram dos estudos de Sigmund Freud e na década de 50 as ideias da psicanálise foram introduzidas a fundo na sociedade Americana. Ele achava que o ambiente poderia ser usado para fortalecer a personalidade humana, e os produtos tinham o poder tanto de

---

[5] Transição Capilar é um termo forjado na internet que compreende o período entre o abandono dos fios alisados artificialmente e o retorno ao cabelo natural. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/cabelos-crespos/o-que-e-transicao-capilar/>; acesso em: 10 de nov. de 2017

atender a desejos ocultos quanto dar às pessoas uma identidade em comum com os que os cercam. Era uma estratégia para criação de uma sociedade estável, ele a chamou de estratégia de desejo, assim é possível analisar a estratégias da indústria, das marcas, ao se apropriarem de causas e resultados conquistados pelos movimentos sociais para retornar as vendas de forma inexplícita, que no caso do estudo será útil para análise em cumprir os objetivos que precisam constar que as marcas se reposicionaram para as vendas sem dar a devida evidência a militância. (CURTIS, 2002)

Ao perceber as novas práticas das mulheres em assumirem seus cabelos, ligada a forte ideologia social e política, apreciando os novos posicionamentos da marca Seda que passa a produzir os produtos certos e modifica sua comunicação, é tudo muito admirável e engajador para um público que sempre foi maioria, mas nunca se via representado nem atendido pelo mercado e publicidade. O mérito é mesmo da indústria, que de forma tão espontânea ela começou a produzir para essas consumidoras? A estratégia de mercado é analisada a partir da ação dessa marca, que vende produtos que fortalecem a personalidade humana, alimentando desejos individuais, ou no caso, de um determinado grupo específico, que façam essas mulheres expressarem suas individualidades e serem livres como querem ser: “Se você se identifica com um produto ele pode ter um valor terapêutico. Isto melhora sua autoimagem e você se torna uma pessoa mais segura e tem mais confiança para sair ao mundo e fazer o que quer, com sucesso” (CURTIS, 2002).

Uma teoria que nos auxilia no entendimento do cenário que envolve mudanças de mídias e interações sociais, dentro desse processo de modificação das relações entre produtores, público, mercados e mídia é a Cultura de Convergência desenvolvida por Henry Jenkins (2009). Em um documentário no *Youtube*, no qual o autor baseando-se em seu estudo de convergência das mídias, afirma que a mudança na era digital é observada quando vemos o público começando a ter a mídia nas próprias mãos e reivindicando direitos de recontar suas histórias, uma vez que a mídia tradicional sempre mostrou o que quis e da forma como quis: “Nós assumimos o controle quando a mídia entra em nossas vidas, e essa é a essência da cultura da convergência." (JENKINS..., 2017).

No atual entendimento dos meios de comunicação, é fundamental que exista a representatividade da população negra na mídia e na publicidade, uma vez que sempre houve uma tentativa de efetivar um apagamento de tais figuras. Ao perceber uma mudança no cenário

dos cosméticos voltados para cabelos crespos e cacheados e, consequentemente, na publicidade das marcas, surgiu o interesse em estudar o fenômeno e suas implicações no mercado e sociedade. O recorte do estudo que se faz necessário passar pelo da história da mulher negra na sociedade brasileira, narrativa essa que sofreu uma tentativa de apagamento e sempre teve pouquíssima representação.

Adentra então em dois quesitos importantes, o social, que transcorre sob uma perspectiva importante a ser estudada e analisada por se tratar de questões humanas e passíveis de serem observadas e transformadas, pensando academicamente é bastante relevante o conhecimento. O segundo sob uma ótica comunicacional, perceber como uma marca se comunica, seu reposicionamento, no caso da importância que damos a história da mulher negra, ver tais mudanças como somente possíveis estratégias de venda, chama atenção, entendendo o peso que uma mensagem tem ao ser transmitida e a ação que ela exerce no público.

Portanto o trabalho justifica-se no meio da comunicação por salientar causas sociais e por trazer uma visão sobre a mudança adotada pela marca, sua receptividade positiva para com o público e também a crítica quanto a publicidade e marcas que se reposicionam em meio a um grupo social estigmatizado.

Perante o exposto, o trabalho está dividido em 3 capítulos, dos quais o primeiro trata a respeito da história do negro, seu contexto social e a relação os elementos que são utilizados como fatores classificatórios sociais para diferenciação racial, a mulher negra nesse contexto e os estereótipos atribuídos e reforçados a elas na sociedade e mídia. O segundo trataremos a respeito da Cultura da Convergência, apresentando a plataforma *Youtube* no contexto dos novos modelos que existem de consumidores e mercado, bem como das produtoras de conteúdo, as *Youtubers* e sua relação com as marcas. Por fim, no terceiro capítulo analisaremos o reposicionamento da marca Seda a respeito do foco ao cabelo crespo/cacheado e o uso da imagem da *Youtuber* Rayza Nicácio nesse processo.

1.2 METODOLOGIA

A pesquisa constitui-se em bibliográfica com base em material já elaborado como livros e artigos científicos. A pesquisa é descritiva de caráter qualitativo, caracterizado por seu objetivo primordial ser a descrição das características de determinada população ou fenômeno (GIL,

2002). Para a análise do caso, a escolha foi o estudo de caso, Yin (2010) afirma que o método permite que os investigadores retenham as características holísticas e significativas dos eventos da vida real. O estudo é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo, levantando duas perguntas que definem o estudo "como?" e "porque?", ele tenta iluminar uma decisão ou um conjunto de decisões: porque elas são tomadas, como elas são implementadas e com que resultado (YIN, 2010, p. 38). Para tal, a aplicação de um questionário se fez necessária para compreensão direta dos agentes que mantém conhecimento acerca da temática ou participam diretamente dela.

1.3 REFERENCIAL TEÓRICO

Na busca para obras que tratassem sobre os temas propostos para esta pesquisa, três autores em especial me apresentaram bagagem para acrescentar nos assuntos que envolvam o *Youtube* e as teorias que o envolvem, Herry Jenkins, idealizador da Cultura da Convergência, Joshua e Green abordam sobre a história da plataforma e Luis Martino que também perpassam por aspectos relacionados à teoria. As leituras também passaram por a história do negro Brasil, cultura negra, feminismo negro, simbologia do cabelo, cultura brasileira e europeia e mulher negra, autores e obras culminaram na construção de toda estrutura na pesquisa, o quadro abaixo apresenta de forma detalhada os principais autores que constituem o trabalho.

Quadro 1 - Referencial

Autor	**Teoria / Obra**	**Aplicação**	**Capítulos**
Herry Jenkins	Cultura da Convergência	Estudo do objeto de análise *Youtube* e mudanças de produção de conteúdo, mercado e consumidor.	3
Joshua e Green	*Youtube* e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade.	História e teorias sobre o *Youtube*	3
Luis Martino	Teorias das mídias digitais: linguagens,	Teoria da convergência	3

	ambientes e redes		
Nilma Lima Gomes	“Crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?” e “Corpo e cabelo como ícones Desconstrução da beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte.”	Significado do cabelo para a mulher negra	2
Sueli Carneiro	Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América latina a partir de uma perspectiva de gênero	Feminismo Negro	2
Djamila Ribeiro	O que é feminismo interseccional?	feminismo interseccional e relação das mulheres na sociedade.	2
Nilza Iraci Silva	Mulher Negra	História da mulher negra	2
Arthur Ramos	O Negro na civilização Brasileira e As culturas europeias e europeizadas	História da mulher negra e centralização da cultura europeia.	2
Marco Aurélio Luz	Cultura negra em tempos pós-modernos	Cultura Negra	2
Bianca Santana	Mulher, cabelo e mídia	Cabelo	2

Fonte: Elaboração própria.

2. CABELOS CRESPOS/CACHEADOS: O NEGRO NA ESCRAVIDÃO

2.1 RELAÇÃO ENTRE ETNIA E GÊNERO (FEMINISMO INTERSECCIONAL)

Como um dos pontos de grande relevância para a presente pesquisa, ressaltamos o feminismo interseccional como uma área de estudos que se preocupa com o contexto da inserção da mulher negra na esfera social e com as consequências da historicidade e da representação da mulher negra. Ele é uma vertente do feminismo já conhecido, o movimento sociopolítico que tem por objetivo o fim da opressão por gênero, o fim do patriarcado e demais formas de opressão, sempre visando pautas de igualdade. A história conta que as pautas dessa vertente eram baseadas em ensino igualitário para mulheres, direito em aspectos ligados ao casamento, direito ao voto e até ao próprio corpo, tratando temas como pílula anticoncepcional, estupros e aborto. Essas causas eram bem diferentes das percebidas pelas mulheres negras dentro desse grupo social específico.

Portanto, percebeu-se uma necessidade de abordar as diferentes dores que essas mulheres passavam, principalmente o fato de que, além da questão da diferença de gênero, a etnia lhe era outro ponto importante na luta que se iniciava.

Nesse contexto histórico de tentativa de conquista por direito, percebe-se certo tipo de opressão étnica entre as mulheres, existindo uma questão de privilégio da mulher branca sob a negra. Na era que se seguiu à escravidão, o tempo de abolição da escravatura, os direitos de liberdade dos negros, e em específico das mulheres negras foram acoplados ao papel de mantê-las realizando trabalhos domésticos, em um contexto que as colocavam sempre em posição inferior.

Ribeiro (2016) aborda, de forma bastante clara, a questão das mulheres que estão em situação de privilégio oprimindo outras mulheres em situação mais desfavorável, afirmando assim que não é possível analisar e dar um desfecho à causa, como sendo uma análise feminina de categoria universal, visto que há diferentes pontos a serem observados e para as negras, o cenário é outro: “Por conta de acumular opressão, juntar o machismo com o racismo, coloca essa mulher numa situação muito maior de vulnerabilidade social.” (RIBEIRO, 2016)

Desde o princípio, as reivindicações de mulheres brancas e mulheres negras não têm a mesma base e nem a mesma história, nem todas as pautas do feminismo branco abrangem as mulheres negras; consequentemente, as pautas que diferem de fato na vida delas em sociedade

não são contempladas, são erguidos assim pontos importantes. Levantar a bandeira por direitos iguais, mas não abranger todas as mulheres, que possuem causas tão específicas não cabe, é generalizar mulheres de uma forma muito simplória, é como cita Sueli Carneiro dentro desses contextos que diferem a questões do feminismo negro e generalização de causas, militância e fatos: “De que mulheres estamos falando?” (GELEDÉS, 1993, p. 11).

> [...] fazemos parte de um contingente de mulheres, provavelmente majoritário, que nunca reconheceram em si mesmas esse mito, porque nunca fomos tratadas como frágeis. Fazemos parte de um contingente de mulheres que trabalharam durante séculos como escravas nas lavouras ou nas ruas, como vendedoras, quituteiras, prostitutas... Mulheres que não entenderam nada quando as feministas disseram que as mulheres deveriam ganhar as ruas e trabalhar (CARNEIRO, 1993, p. 1).

Essa sobreposição é importante por entender como os privilégios atribuídos de forma intrínseca às mulheres brancas atingem as mulheres negras de diferentes perspectivas na sociedade, é fundamental essa diferenciação para tratar as desigualdades sociais sofridas pela mulher de pele escura, cabelo crespo/cacheado e pobre ao longo dos anos, desde o período que antecede e sucede a escravidão. E compreender que as lutas de classes de gênero não conseguem atender às demandas de todas, uma vez que não havendo a percepção de opressão umas sobre as outras, muitas vezes oculta, abre-se margem para o racismo e opressão.

2.2 RACISMO E O NEGRO NA SOCIEDADE

A colonização europeia, apesar de seus inegáveis efeitos culturais, não é foco central do presente estudo, mas cabe citar o processo de branqueamento social que acompanhou todo movimento de descobertas do novo mundo e tempos pós-escravistas com a instauração da República. Mesmo antes do fim da escravidão, táticas adotadas para afastar o negro africano nas Américas foram inúmeras, segundo Luz (2008).

De acordo com Luz (2008), as estratégias para realizar a revolução burguesa e instaurar o trabalhador livre de preferência branca foram adotadas após a chegada de D. João VI ao Brasil, nesses tempos eram trazidos ao país imigrantes europeus para promover uma nova fase, a do neocolonialismo. Tudo estava em volta da ideia de “desumanizar” os africanos, e seus descendentes, para que estivessem à mercê da manipulação das políticas genocidas, a história relatada pelo autor conta sobre várias estratégias de caráter genocidas para estabelecer a

revolução burguesa, incluindo a vinda de intelectuais franceses que instauraram a noção de "raça" "superior" "inferior", uma forma de animalizar e naturalizar os nãos brancos.

Conforme Luz (2008) cita, a sociedade burguesa com sua predominação hegemônica instaurou o poder do estado industrializado e partir disso surgiram os estereótipos que denigrem a imagem, cultura e diferentes etnias no negro na sociedade, a política do embranquecimento teve por estratégia à constituição das representações dos estereótipos. Temos a definição do termo Cultura, para melhor compressão de sua aplicação no contexto, segundo Ramos (1975), como a soma total das criações humanas, sendo a verificação de todo aquele aspecto que excede a noção física de raça, e como os estudos apontam que os europeus que difundiram a noção de cultura, ela vem sendo prejudicada pela concepção europeia que a concebeu.

Dentre os vários estereótipos citados pelo autor, três termos interessam à pesquisa: "nega maluca", "cabelo ruim" e "macaco", as expressões preconceituosas desqualificam a civilização africano-brasileiro e traz reflexo nos anos que se seguem até a sociedade atual do século XXI. (LUZ, 2008) O estereótipo "nega maluca" procura desqualificar não só a mulher negra, mas ataca também a religião afro-brasileira. "Cabelo ruim" visava também atacar a religião e a cultura, o preconceito aparece com muita ênfase. "Macaco" é utilizado na tentativa de animalização através do uso do termo para xingamento. Diversos termos preconceituosos advêm de muitos anos e ainda hoje são utilizados, mesmo que muitas vezes dentro do racismo estrutural de forma "naturalizada".

> No âmbito da política do branqueamento da população, os valores africanos de expansão de linhagens através das famílias extensivas e poligâmicas foram atacados não só pela anomia causada pela escravidão e explorações inauditas, mas também pelos terrenos ideológicos dos estereótipos. Assim, a eficácia do estereótipo é tender a desqualificar os afrodescendentes de constituírem família; criarem seus filhos, expandir geneticamente seu povo (LUZ, 2008, p. 26).

A citação do autor traz alusão ao contexto escravocrata, mas é também relevante no aspecto que difere a noção da criação tão longínqua de estereótipos vistos e ainda reforçados pela mídia nos tempos atuais, como será apresentado nos próximos capítulos. Nesse contexto, cabe citar sobre como se ouve falar, e de forma bastante convincente, sobre as raças humanas, critérios estes usados para diferenciar as raças em diversos períodos na humanidade, como no período da escravidão, já supracitado neste trabalho.

Compete contextualizar outros aspectos referentes à propagação do racismo, como a forma em que os dominantes se utilizaram das diferenças físicas para escravizar diferentes etnias,

o que até hoje exerce influência sobre o conceito do que é belo e feio, o que é aceitável e o preconceito visto na sociedade.

Sintetizando o termo raça, este tem um significado biológico preciso, segundo Ramos (1975)

> É uma variedade de espécie mais ou menos fixada pela herança. Mas, no homem, esta noção vem intimamente ligada a outras características, não-hereditárias, ou sejam linguísticas e culturais, para os fins de uma classificação dos grupos humanos (RAMOS, 1975, p. 19).

Luz (2008) também cita a respeito da terminologia: "a luta por 'igualdade de raças' nada significa, posto que as "raças" já são iguais, ou melhor, nem existem, há não ser no imaginário ideológico". (LUZ, 2008, p. 32). O que cria e reforça o racismo é a não aceitação da diversidade de valores, culturas e a diferença entre povos. Contudo, o que se entende pela diferenciação dos aspectos – até então que separam diferentes povos humanos – são peculiaridades étnicas, responsáveis pelos aspectos vistos como divisores humanos determinados por características raciais. "A etnia ou grupo étnico é a soma das características raciais, linguísticos e culturais." (RAMOS, 1975, p. 20).

Desse modo ao entender a noção de cultura, para auxiliar a compreender os critérios de divisão social entre os povos. Isso nos interessa, pois se separarmos diferentes etnias e culturas, e vermos que um grupo específico Colonizou determinado povo e impôs seus padrões, gerando uma relação social de racismo e discriminação, entendemos assim a noção histórica do negro no Brasil, acarretando a doutrina e sistema político de uma raça ser superior a outra por características físicas, étnicas e culturais, abrindo caminho para o racismo propriamente dito.

> O 'racismo', como plano físico, encontrou a sua correspondência no 'etnocentrismo' ou 'cultura-centrismo' no plano de cultural, e as consequências destas estereotipias têm sido as mais desastradas, principalmente nas obras da europeização imposta no mundo (RAMOS, 1975, p. 21).

A partir dos elementos que são mais popularmente usados para a categorização, cor da pele, tipo de cabelo e nariz. O cabelo é uma das características mais notórias para as mulheres, é um dos símbolos mais evidenciados, mesmo após anos de abolição da escravatura, a cultura ainda o coloca como grau classificatório, analisando de forma simplória, em campo empírico, é possível analisar enraizado o racismo instaurado quando se trata de tipos de cabelos.

Gomes (2002) realizou um estudo etnográfico com salões de beleza afrodescendentes em Minas Gerais e apontou alguns pontos essenciais para agregar ao assunto, o contexto do artigo

traz a visão das pessoas que frequentam salões de beleza afros, e também o peso da trajetória escolar na formação da identidade negra, um estudo sobre os ensinamentos e ambientes pedagógicos, analisando as instituições formadoras como fundamentais no processo da construção das identidades sociais, dos sentimentos e das impressões sobre o cabelo crespo na vida de mulheres negras, jovens e adultas que frequentam salões de beleza étnicos.

> O discurso pedagógico proferido sobre o negro, mesmo sem referir-se explicitamente ao corpo, aborda e expressa impressões e representações sobre esse corpo. O cabelo tem sido um dos principais símbolos utilizados nesse processo, pois desde a escravidão tem sido usado como um dos elementos definidores do lugar do sujeito dentro do sistema de classificação racial brasileiro (GOMES, 2002, p. 43).

A classificação racial traz consigo uma relação de poder, foi assim na escravidão e pode ser visto como determinador nas relações sociais e representações midiáticas, na televisão ou publicidade, nos campos universitários, nos presídios, na política, há uma supremacia branca em diversos campos sociais, e este fator é histórico e estrutural. O cabelo do povo negro, por suas características marcantes (textura, estrutura, cachos) tem sido um excelente marcador racial que, até aqui, vem sendo usado para determinar posições inferiores na sociedade.

2.3 A ESCRAVIDÃO NO BRASIL E O LUGAR DA MULHER NEGRA

Em tempos de outrora, na captura dos negros africanos para serem comercializados e escravizados no Brasil, a história conta o tratamento doloroso e desumano que eles sofreram, a trajetória nos navios foi marcada por “uma massa humana de centenas de indivíduos arrumados indistintamente num porão infecto, quase sem movimentos, com alimentação reduzidíssima.” (RAMOS, 1971, p. 40). Na seleção posterior quando chegavam ao Brasil, eram levados aos mercados e separados por raça, idade e grau de resistência, os mais dóceis e as mulheres, eram aproveitados nos serviços domésticos e ajudavam os homens nos trabalhos da lavoura, quando não eram utilizadas nos serviços de mucama, nas casas dos senhores de engenho, na casa-grande.

Marcados por longos tempos de trabalho pesado, açoites e perseguições, o negro teve sua resistência física diminuída, todas as marcas dos quase quatro séculos que se seguiram da escravidão, sinalizados pelas tormentas, culminaram resultados irreparáveis, as deformações físicas, mutilações dos corpos, as cicatrizes mostraram ainda mais as consequências da crueldade feita a eles. Ramos (1971) cita a respeito:

> Daí surgiu o preconceito da inferioridade do negro e do mulato, quando tudo isso não era mais do que a consequência de um trabalho excessivo realizado em condições desfavorabilíssimas de meio: má alimentação, má higiene, castigos (RAMOS, 1971, p. 46).

A questão racial, separação de raças e consequentemente sentimento de superioridade foram base para escravizar determinados povos, um sistema perverso que erradicou essa assombrosa história que pairam sobre solo brasileiro, os anos de regime escravocrata foram parte de questões de políticas públicas, era concebível diante do governo e sociedade, prova disso eram os casos de fugas dos escravos, movimentos organizados pelos mesmos, individuais ou em grupo. Quando ocorriam casos assim os senhores queixavam-se das frequentes fugas e apelavam para os poderes públicos, serviços do capitão-do-campo e anúncios na imprensa informando as fugas para que os escravos fossem capturados (RAMOS, 1971), e também foi método para alavancar a economia, os negros fazem parte da estrutura e construção do país, ajudaram na mineração, grandes plantações, canaviais, agricultura, na vida da família, os serviços braçais eram dedicados a eles, garantindo a economia dos estados e o conforto das famílias brancas. Tudo isso vivendo em condições terríveis, realizando um trabalho escravo incessante, durante horas por dia, sendo fiscalizados por feitores e vivendo nas senzalas, habitações coletivas onde todos ficavam juntos e muitas vezes amarrados.

Porém nenhum reconhecimento lhes era atribuído, a diferenciação pela aparência, classe e cultura em comparação com a de seus povos dominantes, os Europeus, era clara e fiel as ideologias escravagistas, Gomes cita no artigo "crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?" A respeito da irradiação do argumento sobre a cor da pele para tal classificação:

> Durante séculos de escravidão, a perversidade do regime escravista materializou-se na forma como o corpo negro era visto e tratado. A diferença impressa nesse mesmo corpo pela cor da pele e pelos demais sinais diacríticos serviu como mais um argumento para justificar a colonização e encobrir intencionalidades econômicas e políticas. Foi a comparação dos sinais do corpo negro (como o nariz, a boca, a cor da pele e o tipo de cabelo) com os do branco europeu e colonizador que, naquele contexto, serviu de argumento para a formulação de um padrão de beleza e de fealdade que nos persegue até os dias atuais. (GOMES, 2002, p. 42)

A vida da mulher passou pelos aparatos da discriminação racial, étnica e de gênero, em tempos de implementação do processo de civilização e tomada burguesa nos campo públicos da sociedade as mulheres sofreram esses vários tipos de exclusão social, a violência era física e

também simbólica, elas foram impedidas de viver como os homens viviam, era um duplo pesar, tinham que ser agora submissas aos homens brancos, aos negros e as outras mulheres cujas "raças", etnias e classes sociais eram superiores.

> Nesse período, a construção da identidade feminina se pautava na interiorização pelas mulheres das normas enunciadas pelos discursos masculinos; fato correspondente a uma violência simbólica que supõe a adesão dos dominados às categorias que embasam sua dominação. (SOIHET, 1997, p. 4)

A dominação impunha a inferiorizarão das mulheres negras ainda mais numa sociedade racista e machista, a obrigação com o lar lhe era imposto, o fato de não poderem estudar, de terem seus corpos marcados de forma chula por serem mulheres, e ao mesmo tempo em que por serem negras lhes era atribuídos outro tratamento, mostrava as marcas da escravidão ainda tão latente, marcas enraizadas no mental e no simbólico, fazia que com o movimento das mulheres negras dentro do feminismo criasse uma vertente própria que assumisse também a carga histórica delas.

2.4 A MULHER NEGRA E O CABELO, EM UMA SOCIEDADE RACISTA (RACISMO ESTRUTURAL)

Tendo como foco o cabelo, sendo este considerado um dos elementos definidores principais para o racismo, considera-se que ele traz um tipo de classificação social, econômica e política na sociedade, torna-se status, divide a sociedade em relações sociais de poder, pois juntamente com a cor da pele, componentes mais visíveis no corpo, são fortes símbolos na identidade das diferentes etnias, e principalmente para as mulheres, sendo considerada uma forte simbologia.

A concepção que o cabelo traz é de mostrar a origem de uma pessoa, ao menos em nosso contexto social é apresentado assim e, define assim classes sociais, gêneros e raça, sendo julgado como um elemento político.

> Dessa forma, consideramos importante para nós, do campo da educação, compreender que, para além do significado social mais amplo e mais genérico do cabelo, existem variações de acordo com a cultura, classe, raça, idade, sexo, nacionalidade, contexto histórico e político. Cortar o cabelo alisá-lo, raspá-lo, mudá-lo pode significar não só uma mudança de estado dentro de um grupo, mas também a maneira como as pessoas se veem e são vistas pelo outro; o cabelo compõe um estilo político, de moda e de vida. Em suma, o cabelo é um veículo capaz de transmitir diferentes mensagens, por isso possibilita as mais diferentes leituras e interpretações. Desse modo, para muitos, o

> cabelo é a moldura do rosto e um dos primeiros sinais a serem observados no corpo humano (GOMES, 2002, p. 50)

O cabelo tem diferentes significados, pode estar ligada a militância, religião, gênero, em diferentes sociedades e tempos ele exprime características próprias adequadas a cada lugar. Por determinar estes fatores, é associado a questão racial, carregado de pesar, preconceito, determinando diferentes tratamento e sendo julgado na sociedade, é comum ouvir os termos "cabelo bom" e "cabelo ruim". É fácil classificar o cabelo crespo/cacheado como o cabelo ruim, quando se liga a um grupo considerado inferior e tão diferente aparentemente da parte da sociedade considerada aceitável, dentro do legado deixado dos padrões europeus.

> No caso dos negros, o cabelo crespo é visto como um sinal diacrítico que imprime a marca da negritude nos corpos. Ele é mais um elemento que compõe o complexo processo identitário. Dessa forma, podemos afirmar que a identidade negra, enquanto uma construção social, é materializada, corporificada. Nas múltiplas possibilidades de análise que o corpo negro nos oferece, o trato do cabelo é aquele que se apresenta como a síntese do complexo e fragmentado processo de construção da identidade negra (GOMES, 2002, p. 7).

Sua importância no processo de formação de identidade da mulher é enorme: se pensarmos em como as crianças, por exemplo, tem como referencial suas mães, tias, amigas da escola, e segue-se na adolescência, abrangendo a televisão, revistas, filmes e publicidade. Tendo consciência da importância do cabelo na formação de uma menina, imagine que o ideal que esse aparato todo fornece não é nem de perto o que ela enxerga quando se olha no espelho, pois o ideal foi, por muito tempo, o cabelo liso. Havia uma indústria que acompanhava esse processo de descompasso identitário e estético, e que não era uma simples opção, pois a criança era, e ainda é bombardeada de informação sobre como o cabelo DEVE ser.

Por ser uma questão social e política e fazer parte de uma construção coletiva, a identidade é criada, transformada e imposta, neste caso, como o reflexo da imposição da supremacia do ideal branco europeu. Este fato mexe com uma questão física e psicológica das mulheres negras, além de alimentar toda uma indústria, mesmo na atualidade, onde vê-se marcas atendendo a demanda de produtos próprios para cabelos crespos e cacheados. Um dos questionamentos que encontramos ao longo do nosso trabalho é, justamente, como o mercado vem se apropriando de uma suposta valoração do cabelo crespo para lucrar e como as causas raciais podem valer-se de tal fato sem perder o foco na justiça e nos direitos.

Se uma indústria com padrões segue com uma supremacia branca, com ideais brancos e

europeus, baseando a estética das mulheres em uma em que os símbolos na negritude não são reconhecidos, sua cultura é negada, a adaptação ao formato branco faz com que essas mulheres não tenham um reconhecimento da sua identidade negra. É um padrão imposto, um padrão que tem raízes do racismo e industrial, nas vertentes mercadológica e midiática. Se um novo padrão é aceito, como os cabelos cacheados e crespos, uma nova indústria nasce valendo-se de uma ruptura no sistema que dogmatiza a beleza como uma característica do padrão europeu.

Percorremos pela história do negro aqui novamente, história essa que não é ensinada para os povos brasileiros, o clássico comum que se aprende é o período de escravidão, não se faz alusão a cultura negra, a diversidade étnica desses povos, dificultando a falta de reconhecimento identitário. Criou-se a supervalorização de outras culturas ligadas aos brancos, às mulheres negras por sua vez mantêm mais dificuldades de reconhecimento, de querer ligar-se aos aspectos que as classifiquem como negras, afinal, se identificar e se reconhecer assim em um país estruturalmente racista acaba não sendo tão simples, já que os privilégios atribuídos aos brancos, e as mulheres brancas, são tão nítidos. Quando se trata da simbologia da estética ligada ao cabelo torna-se algo ainda mais difícil, onde se vive tendo o tipo de cabelo classificado como ruim e todo um sistema mercadológico de alisamento, atrelar-se aos padrões homogêneos torna-se a melhor opção.

A identidade é formada por uma relação com a história do seu povo, em um país colonizado por europeus, onde somos ensinados desde a infância a valorizar a cultura europeia, quando trata-se da cultura negra, elas ficam sempre num imaginário ligado a trabalho escravo, sofrimento e principalmente por não tratar e se fazer conhecer a sua cultura, ela é negada. Quando não se tem esse reconhecimento étnico e histórico, apega-se a outra cultura, usa-se elementos de outras sociedades, está por sua vez no Brasil, a de nossos colonizadores.

No caso dos cabelos, as mulheres que tem o cabelo mais ondulado e cacheado, os não crespos, têm mais dificuldade nesse reconhecimento de identidade, mas todas em geral, as que foram oprimidas a se adequarem a padrões estéticos da mulher branca de cabelo liso, adaptaram-se, e o mercado por sua vez, está envolto dessa demanda mercadológica, e até então, com pouquíssima representação e militância própria de fato.

O que nos faz abranger e pensar o mercado publicitário, que atende a toda uma indústria, qual e que tipo de representação ele vem abarcando com os novos posicionamentos crespos/cacheado, analisando com toda história e peso político que a mulher negra carrega e sua

posição social dentro desses aspectos relacionados ao cabelo, valer-se de novos posicionamentos faz com que os estigmas sejam desfeitos? O papel da publicidade faz com que a luta e orgulho do cabelo natural seja minimizada quando pensamos em indústria capitalista? Indagando aspectos como a produção de produtos para esse público e a representação negra nas campanhas, como de fato a publicidade está mostrando essa mulher.

2.5 ESTEREÓTIPOS DA MULHER NEGRA

Toda essa questão do passado histórico, falta de identidade, representação e racismo acaba criando estereótipos da mulher negra, o papel que ela viveu no passado ainda é presente nos estereótipos da sua representação na mídia, principalmente na televisiva, e lugar na sociedade, a mulher que trabalhava nas lavouras, ajudava na casa e era qualificada como objeto sexual, tratada como um tipo de corpo mais resistente em comparação a mulher branca, e que na pós escravidão passou a trabalhar como a empregada doméstica e cozinheira, a faz carregar ainda hoje esse reflexo. Tais evidências podem ser lidas nos capítulos anteriores, onde fizemos um amplo apanhado de como a escravidão moldou o imaginário sobre a raça negra no Brasil e, em especial, sobre a mulher negra.

Sueli Carneiro (2011) fala sobre o tema, recorrendo a uma citação de Stuart Hall: "o estereótipo é um elemento chave nesse exercício da violência simbólica". Abaixo, alguns exemplos de como a publicidade e a mídia reforçam esses estereótipos da mulher negra, campanhas que usam o corpo, cabelo, a pele, itens estes já massacrados pelo racismo, para reforçar ainda mais o estigma do racismo com a mulher negra.

Figura 01 - Propaganda cerveja Devassa

Fonte: Geledés (2018).

Figura 02 - Propaganda Bombril

Fonte: Geledés (2018).

Figura 03 - Propaganda Dove

Fonte: Geledés (2018).

Figura 04 - Personagem da Zorra Total - programa da TV Globo

Fonte: Pragmatismo Político (2018).

Os diversos estereótipos atribuídos à mulher trazem ao imaginário ideias preconcebidas do que é a mulher negra, ideias voltadas para o tipo de cabelo, cor da pele, comportamento são definidos, nos capítulos de história vimos esses pontos. Esse aspecto é compreendido quando olhamos para o passado que sustenta assim nosso argumento de ter um peso histórico ligado a aceitação e visibilidade gradual que o cabelo crespo e cacheado vista nos produtos e publicidade. Aparentemente, a uma oferta maior da negritude, mas determinados personagens e personas são aceitáveis por suas peles claras, a negritude é vendida em aparatos brancos, mesmo que com traços negros, uma mulher de pele clara vai vender e ser aceitável no mercado.

Esse imaginário está ligado tanto aos estereótipos vistos, como nega maluca; macaco; cabelo ruim, sensualidade do corpo, como ao fato de que o processo de branqueamento racial pode ser visto ainda como uma forma de amenizar a negritude. Fazer com que indivíduos sejam mais aceitáveis por determinados tons de pele, assim mulheres de pele escura, cabelo crespo e traços marcadamente negroides sofrem mais.

Nessa perceptiva, Sueli Carneiro aborda o papel da mídia nesse cenário, uma crítica quanto a esse reforço do, até então, já imposto imaginário social acerca da mulher negra. A autora fala da responsabilidade que esses canais de comunicação, a publicidade e a grande mídia, tem na sociedade e em relação à comunidade negra:

> Se tem então um imaginário consolidado no qual as representações de gênero em sua diversidade são "prisioneiras" das imagens de controles construídas sobretudo pelo racismo e sexismo como dimensão da sua violência simbólica, faz imperativo a desconstrução intencional dos papéis sociais atribuídos aos diferentes no Brasil. Se essas são as questões enredadas, no plano dos deslocamentos imprescindíveis para a mudança qualitativa na representação da diversidade e sua expressão, quais são os espaços, brechas e oportunidades para avançar nessa questão? Talvez uma delas seja a TV pública e suas possibilidades de ser indutora de uma política cultural que abarque essa multiplicidade de temas que envolvem a construção de um outro imaginário. A TV pública poderia, e deveria estar sintonizada com os temas emergentes que extrapolam os temas chaves eleitos pelos setores midiáticos hegemônicos ou que são ou que são por eles expurgados, ela deveria segurar o contraditório quando se evidencia uma ação unânime e coordenada da grande mídia em relação a uns determinados temas (CARNEIRO, 2011, n.p.)[6]

O aspecto dos estereótipos atribuídos a imagem da mulher negra é mais um agravante da situação dela na sociedade, todo esses pontos atrelados ao racismo e não valorização cultural, fazem com que as meninas negras não se reconheçam e busquem assim uma forma de fugirem de suas identidades, mesmo que não reconhecida. Para isso, procura-se ter outra imagem, está por

[6] Disponível em: <https://www.*Youtube*.com/watch?v=IwdVISYxoSc> acesso em 13 de maio de 2018

sua vez baseada nos ideais aceitáveis, o cabelo liso, elemento este que pode ser alterado, diferente da pele, e que vai trazer certo senso de pertencimento aos grupos aceitos socialmente e representados da mídia e publicidade. Essa falta de representação faz com que a mulher negra não exista, ou não tenha um papel importante e relevante, assim os milhares de negras brasileiras não precisam fazer parte desse povo, não se cria pertencimento de identidade com o seu povo, sua etnia, cultura e história.

Todos os aspectos e condições vistos nos faz refletir no nosso problema para análise da presente pesquisa, a mulher negra e todos os pontos a partir do sofrimentos causado pela escravidão, sua posição social na pós escravidão, a classificação social a partir dos elementos físicos e consequentemente em relação a mulher branca, a falta de representação ou o reforçamento de estereótipos dessa mulher na publicidade, a imposição de um padrão que acarretou ainda mais a falta de reconhecimento identitário e o reforço de outra cultura, do racismo, e como todos esses pontos são analisado na publicidade e indústria cosmética. Os novos posicionamentos do mercado, refletindo nas campanhas publicitárias, dão a devida importância para a história e as causas sociais e políticas dessas mulheres? Pensando no papel da publicidade na sociedade como comunicação de grande alcance e no reposicionamento de uma marca que antes tinha como foco produtos para os cabelos lisos somente, não se valer da historicidade faz com que seja apenas estratégia comercial.

3. REPRESENTAÇÃO A PARTIR DA NOVA PLATAFORMA E AS *YOUTUBERS*

3.1 CULTURA DA CONVERGÊNCIA

Para se ter noção da Cultura da convergência desenvolvidas por Henry Jenkins, Luís Martino (2014) afirma que a convergência cultural acontece em situações em que a interação, indivíduos que compartilhem experiências, mensagens, ideias e valores, que acrescentam suas contribuições a isso "transformando-as e lançando-os de volta na rede" (MARTINO, 2014, p. 34) a convergência, segundo o autor, é um processo cultural que acontece na mente dos indivíduos, são conexões que ocorrem entre elementos da mídia e a realidade cotidiana, a dimensão cultural é um fator que ajuda a definir a cultura da convergência.

Uma característica que se afina a noção da cultura é a produção de conteúdo, mesmo que caseira, buscam de alguma forma emular a cultura dos meios de comunicação, o que ouviu e viu a vida toda. A audiência não deixa de se basear nos códigos que viu, mas os fazem agora com sua própria receita, e ao publicarem de rede virtual, alteram o processo de emissor-receptor, assim a maneira de contar história muda, encontrando outros caminhos. E o fato de contar história em várias plataformas é considerado, segundo a teoria de Jenkins, uma narrativa transmídia, o termo também abarca a ideia sob uma outra perspectiva, o autor afirma que também é uma maneira de atrair consumidores de diversos nichos para os produtos oferecidos.

O que a teoria analisa nesse momento é o público e produto numa relação comercial, a narrativa é vivida além do que é apresentado no cinema e televisão, ela não deixa de ser ancorada nas estratégias comerciais, muito pelo contrário, a ideia do estudo propõe que o sucesso de produtos de grandes produções da mídia se deve ao público e grupos de fãs, o público interessado que troca informações, ideias e especulações a respeito do que gostam, alimentam essa rede de narrativas, conforme relata Martino.

> As empresas não teriam o que oferecer se não houvesse uma demanda alimentada diligentemente pelos fãs em fóruns, listas de discussão e comunidades virtuais dedicadas a descobrir detalhes e conjecturar sobre seus filmes e livros preferidos." (MARTINO, 2014, p. 39)

Então todo envolto nesse processo depende do engajamento do público com os produtos, que lida com a chamada "cultura material" decorrente dessas produções. O exemplo apresentado é utilizado a partir das séries de filmes como: Matrix, Star Wars e Harry Potter, é fácil encontrar

em lojas produtos personalizados dos filmes, assim mantem-se conexão dos fãs com as produções. Esse processo parte em muito pelo comportamento e ação do público: “A Cultura da convergência representa uma alteração, aliás, na maneira como o indivíduo é visto no processo de comunicação” (MARTINO, 2014, p. 36)

Ainda dentro da teoria da convergência, outras duas teorias, nos fazem compreender a funcionalidade da *Youtube* para nosso campo de pesquisa, a primeira tem por nome Cultura Participativa, na qual a plataforma está completamente associada, afinal é essa relação que ele propõe, a interação entre usuários, a participação direta e colaboração ao criar conteúdo para a plataforma, mantendo uma cultura dinâmica entre criador de conteúdo e público, pois cada indivíduo pode se tornar um produtor de cultura, recriando algo existente ou produzindo conteúdo inédito. A segunda é a cultura da conectividade, na qual permite assim a conexão direta entre várias pessoas, de diversos e diferentes lugares no mundo.

3.2 O *YOUTUBE*

O *Youtube* se tornou uma das plataformas mais acessados do mundo, segundo informações do próprio site (2017), a plataforma em mais de um bilhão de usuários, contabilizando quase um terço dos usuários da Internet, a cada dia o público assiste a milhões de horas de vídeos, gerando bilhões de visualizações. O crescimento foi tamanho que a empresa passou a ter espaços físicos, intitulados *Youtuber Spaces* para realizar cursos e palestras sobre a plataforma e assim profissionalizar ainda mais os canais, que recebem cada dia mais acessos.

Para entender como se iniciou a era *Youtube*, Jean Burgess e Joshua Green (2009), contam no livro “*Youtube* e a revolução digital” que uma das versões para o sucesso eminente do *site* foi relacionado ao famoso quadro da TV Americana, o *Saturday Night Live*, que no início da ascensão da plataforma apresentou um vídeo, que havia sido postado na plataforma, de dois adolescentes cantando um rap sobre comprar bolinhas e assistir as “Crônicas de Nárnia”, o clipe foi intitulado *Lazy Sunday* e foi considerado o primeiro grande hit do *Youtube*, dias depois a NBC Universal pediu a retirada do vídeo por direitos autorais, chamando assim a atenção para a plataforma. Segundo a história relatada pelos autores, foi noticiado no jornal *New York Tim*es que: “*Lazy Sunday* demonstrava o potencial do *Youtube* como válvula de escape para que a mídia estabelecida atingisse a arredia e tão desejada audiência jovem." (BURGUESS; GREEN, 2009,

p. 19), em meio ao contexto, foi questionado o fato do site ser uma ameaça no cenário da radiodifusão, a situação fez com que o *Youtube* se tornasse um assunto constante na mídia de massa.

Paira sobre o *Youtube* algumas opções sobre o que ele verdadeiramente é ou qual sua real função, para Burgess e Green (2009) ele não é uma produtora em si, mas se constitui como uma distribuidora de vídeos, poderia então ser equiparada a uma grande mídia de massa como a televisão? A dúvida também existe para os autores, que se baseando na teoria da cultura participativa, um dos conceitos da Cultura da Convergência, afirmam que o fenômeno site transformou a mídia e a sociedade. Não é nosso propósito comparar as mídias de fato, mas nos interessa a indagação como forma de visualizar o contexto da ascensão da plataforma no cenário midiático atual e sua implicação na sociedade.

Compreendemos a plataforma como um site de grande alcance e transformador, com uma linguagem, formato e proposta diferente da televisão, a Cultura participativa define bem essa diferença, citando novos papéis e regras. Jenkins afirma: "Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com o novo conjunto de regras." (JENKINS, 2008, p. 30). Essa se torna uma das principais características na plataforma, que seria a grande responsável pelo seu sucesso, que conta com estatísticas gigantescas de audiência, canais ativos, público e visualização.

O site é um diferencial nas mudanças da cultura popular no que tange a novas perspectivas de conteúdo, mídia e até conceito de fama, o que antes era atribuído às pessoas que apareciam na televisão, cinema e revistas, agora os jovens *Youtubers*[7] são considerados web celebridades, cabe salientar aqui como a plataforma abriu oportunidade para pessoas desconhecidas utilizarem a mídia e serem ouvidas por outros milhares de pessoas: "Quer você o ame, quer você o odeie, o *Youtube* agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea. " (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 13). Seu sucesso é atingido por ser uma nova forma de interação cultural com o público, na qual produtor e audiência pode ser a mesma pessoa ou manterem relação muito

[7] *Youtuber* é um usuário frequente do site de compartilhamento de vídeos do *Youtube*, especialmente alguém que produz e aparece em vídeos no site. Disponível em: <http://www.oed.com/view/Entry/53546199> acesso em: 21 de novembro de 2017.

próxima, como afirmam os autores, para o site a cultura participativa não é somente um artifício, mas seu negócio principal.

O *Youtube* é considerado pelos autores como uma plataforma de diversidade cultural, não quer dizer que ele substituirá a mídia tradicional, ele só salienta uma necessidade da mudança que o modelo tradicional da mídia não permitia, e marca uma transição cultural que as novas tecnologias trazem, a participação mais direta dos consumidores**.** O *Youtube* traz um reflexo de necessidade de representatividade, do contato com diferentes histórias. É uma mídia democrática por não restringir seu uso no quesito temas, pautas e quem pode utilizar.

Segundo Burguess e Green, o site foi responsável por causar uma ruptura cultural no cenário das mídias, como afirma novamente os autores: "permite a cada um ser a própria mídia, celebridades do nosso cotidiano." (BURGUESS E GREEN, 2009, p. 09). Ao adentrar no aspecto dos digital *influencers*[8], torna-se possível compreender essa fala dos autores de forma aplicada, os jovens que começaram a usar a plataforma para postar vídeos de conteúdo produzido inicialmente de forma amadora e se tornaram influenciadores digitais, termo adotado aos *Youtubers* e pessoas que trabalham com mídias sociais e usam seus conteúdos para engajar e interagir com o público.

Sobre as novas mídias, Jenkins (2008) aponta o cruzamento entre as novas e velhas mídias, onde uma não deixará de existir por causa da outra, segundo ele, elas coexistem, "os meios antigos são forçados a conviver com os meios emergentes" (JENKINS, 2008, p. 41). O *Youtube* representa uma revolução, alterando práticas do produtor e consumidor, na qual pessoas pertencentes a determinados grupos sociais utilizam para tratar temas que não eram abordados tradicionalmente na mídia. O *Youtube* não representa uma colisão e sim uma coevolução aliada a uma coexistência desconfortável entre antigas e novas aplicações, formas e práticas de mídia (BURGUESS; GREEN, 2009, p. 33).

Com os novos formatos, pessoas comuns passam a contar suas próprias histórias, é o que afirma Jenkins (2017), ao citar aspectos da Teoria da Convergência, em que antes o mundo era controlado por um número pequeno de produtores de mídia e restrito às suas decisões. O autor ainda abrange a importância da revolução midiática tratando de grupos sociais que não tinham espaço na sociedade midiática:

---

[8] Digital *influencers*: são personalidades da internet que têm um número grande de seguidores em redes sociais, blogs e diversos outros canais. Disponível em: <http://blog.una.br/entenda-o-que-e-um-influenciador-digital-e-qual-o-seu- papel/> acesso em 28 de nov. 2017.

> À medida que as pessoas comuns desenvolvem a habilidade de contar suas próprias histórias, nós estamos vendo diferentes perspectivas emergindo, estamos vendo diversos grupos conquistando representatividade. Vemos grupos desafiando as imagens dos grupos hegemônicos que foram moldados para suas vidas. (JENKINS, 2017).

Jenkins (2017) afirma, em documentário publicado no *Youtube*, que os grupos têm o desafio de garantir que as ferramentas disponíveis expandam seus poderes para contarem suas histórias, não sãos mais reféns da mídia tradicional que proferia regras e imposições seguidas por milhões de pessoas ao longo dos anos, além de terem sido a opção quase principal de entretenimento audiovisual. Existe certa consciência de justiça social, o conteúdo narrativo é feito pelo público, se torna público e circula por ele, fazendo com que essas histórias arrebatam nossa imaginação e toquem nossos corações. Não por meio da infraestrutura de entretenimento, mas por algum cidadão comum cuja realidade nunca foi descrita nas telas anteriormente (JENKINS, 2017).

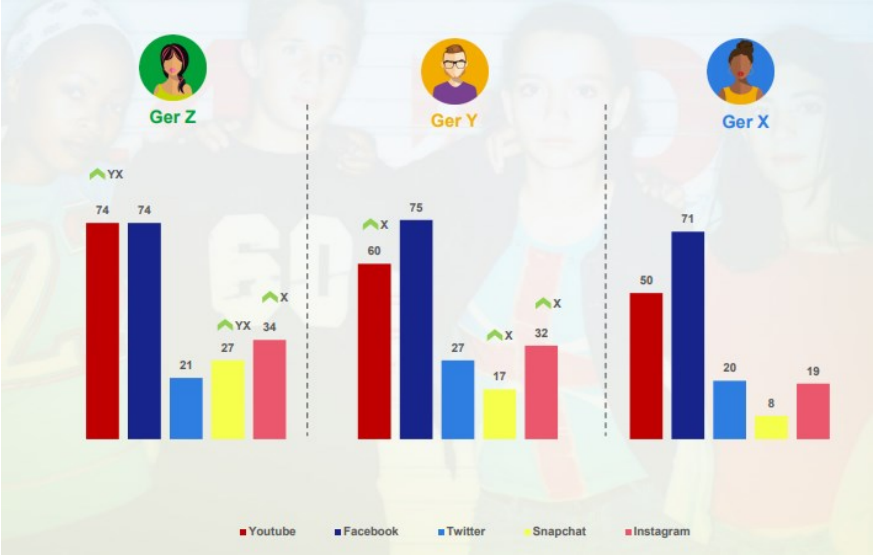
A realidade e história das mulheres negras brasileiras que tiveram que conviver com anos de preconceito, que além dos pontos repassados na sociedade, a mídia reforçava a ideia de seus cabelos serem fora do padrão para fazer alusão ao cabelo liso e ideal, em que as marcas e produtos no mercado eram voltados para o público com cabelos lisos e os produtos para alisar os cabelos eram vendidos como fórmula mágica para solucionar o problema das mulheres que tinham um perfil de cabelo diferente.

O *Youtube* e principalmente suas agentes, as *Youtubers*, deram oportunidade não somente para que essas mulheres tivessem voz, mas são ferramentas para a construção de uma nova realidade social. A plataforma em si, não veio para substituir a televisão, mas percebe-se uma adaptação, assim como no mercado de cosméticos, as marcas, a partir de um determinado período de progresso social, começaram a dar mais visibilidade a esse grupo, que sempre foi estigmatizado na sociedade brasileira, aspecto este que será analisado no próximo capítulo.

Analisando o contexto das novas mídias, uma pesquisa online realizada pelo Kantar Millward Brown, um dos maiores institutos de pesquisas do Brasil com especialização na área de marcas, comunicação e mídia, mostra no estudo AdReaction 2016 – feito com mais de 23 mil consumidores das gerações X, Y e Z, em 39 países, sendo 300 apenas no Brasil, na faixa etária entre 16 a 49 anos – mostra que o tempo médio de consumo por dia com a mídia online são maiores em dispositivos móveis e entre as gerações *Z* e *Y*, sendo gastas, em média, 12,3 horas por dia em mídias online.

Além de avaliar também a frequência do uso dos canais entre essas gerações, foi possível observar que o consumo diário é maior no *Youtube* e *Facebook*, de forma quase equivalente entre as duas mídias entre os três públicos.

Figura 05 - Gráfico de frequência de uso dos canais



Fonte: IAB Brasil (2018)

Aspectos de anúncios que tenham itens como: humor, boa música e histórias agradam mais o público, e o fato de conseguirem se relacionar com os anúncios, tendo poder de escolha como pular a visualização, por exemplo, usando a opção "*skip*" no *Youtube*, colaboram para que as gerações se conectem com as mídias, marcas e aumentam a receptividade à publicidade. Outro aspecto muito relevante observado foi que a favorabilidade a anúncios com *digital influencers* é bem mais aceita entre os mais novos, a Geração Z[9] é a mais favorável a conteúdos gerados por celebridade e os *digital influencers*.

O *Youtube* é uma plataforma importante no cenário do país, ele foi fundamental em toda relação de mudança citada e tende a continuar sendo tão poderoso quanto no momento. O Brasil mantém o segundo lugar no quesito tempo gasto assistindo vídeo na plataforma entre os países, ficando atrás apenas dos Estados Unidos em tempo assistido:

[9] Geração Z: é a definição dada a geração de pessoas que nasceu entre o começo dos anos 90 e o fim da primeira década do século XXI (2010). Disponível em: <https://www.significados.com.br/geracao-z/> acesso em 10 de jun. de 2018

Figura 06 – Relação do *Youtube* no Brasil.

Fonte: Think With Google (2017)

3.3 AS *YOUTUBERS*

Neste capítulo para compreender a noção dos *Youtubers* em seu contexto, precisamos nos atentar primeiramente ao slogan da plataforma: "*Broadcast Yourself*", que significa "transmita-se", fazendo alusão ao significado do nome *Youtube* em si*:* "*you*" do inglês significa "você" e "*tube"* é "tubo ou canal". Eco Moliterno, comenta em artigo intitulado "Qual o segredo do *Youtube*" para o Think With Google: "O incentivo do Google à publicação de vídeos é tão forte que *Youtuber* virou até uma profissão que está transformando pessoas comuns em estrelas com milhões de seguidores.". E o segredo dessas novas celebridades segundo ele é: "É exatamente o fato de não terem segredo: são pautados pela autenticidade e sustentam a qualquer custo o discurso de transparência com seus seguidores.". (THINK WITH GOOGLE, 2017), os fatores que mantém uma relação forte dos *Youtubers* com o público é a identificação, se enxergar no outro, se sentir representado, íntimo e próximo.

O *Youtube* possibilita esse contato direto que as mídias tradicionais não oferecem, os *Youtubers* se tornam pioneiras nesse novo formato de relação com a mídia e audiência, esse aspecto é observado nas mudanças de comportamento das gerações e como os novos formatos criaram relações diferentes das que estávamos acostumados, muitas meninas começaram seus canais para compartilhar como lidavam com seus cabelos, mostrando suas experiências com os cachos, a transição capilar, cuidados, receitas caseiras para hidratação, produtos de uso relacionado a aspectos de aceitação, beleza natural e consequentemente suas histórias de

discriminação ao longo da infância, adolescência e vida adulta, perpassando por relações sociais que abrangem a negritude, a mulher negra no cenário social brasileiro, de modo a incentivar que outras mulheres usem a textura natural dos fios.

Foi uma jornada não preparada, que aconteceu ao acaso para muitas meninas, a ideia de ser *Youtuber* não foi planejada, criou-se um novo tipo de relacionamento midiático, novo formato interativo com os novos receptores e consequentemente uma mudança no meio publicitário. A *Youtuber* Rayza Nicácio criou seu canal em 2012, atualmente com mais de um milhão e meio de inscritos, ela foi uma das primeiras a ser reconhecida nesse nicho de canais na qual o tema principal eram os cabelos cacheados e crespos, com um discurso sempre pessoal e forte, acabou se tornando uma referência quando se trata de aceitação dos cabelos naturais na internet. Outro nome relevante é da *Youtuber* Nátaly Neri, que mantém seu canal desde 2015 e tem atualmente pouco mais de 406 mil inscritos, interessados em diversas questões sociais envolvendo causas raciais, feministas e políticas.

Pautada pelos novos posicionamentos vê-se uma mudança no cenário, como afirma Amanda Sadi, gerente de Insights do Google BrandLab São Paulo, em matéria para o Jornal O Globo, a partir do resultado sobre o aumento das pesquisas por cabelo cacheado no Google: "Um dos principais fatores que contribuíram para o crescimento nas buscas por cabelos cacheados foi o discurso de empoderamento feminino e de aceitação da própria beleza." (BARROS, 2017)

Amanda (2017), afirma ainda que a questão de aceitar o cabelo cacheado faz parte um elemento político, exatamente tratar da mulher negra, que tem pouca representatividade na mídia, a questão ultrapassa a vaidade, mas adentra em circunstâncias fundamentais acerca da identidade negra e mostra a necessidade latente de se ter mais representação em diversos aspectos e várias áreas. E atribuem alguns nomes importantes que colaboram na causa:

> Temos visto um aumento significativo de *Youtubers* negras que estão trazendo à tona vários assuntos que são importantes para uma população que não se sentia representada. Rayza Nicácio, Nátaly Neri, Gabi Oliveira e outras influenciadoras estão sendo fundamentais e agindo como porta-vozes dessas mulheres. (BARROS... 2017).[10]

Os debates que a internet fomenta são muito relevantes em um cenário na qual essas falas e discursos não são comuns, a importância vai desde ter negros em lugares de destaque na plataforma, que até então também tem sua maioria branca, mesmo que sejam analisados os

[10] Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/beleza/pela-primeira-vez-no-brasil-buscas-no-google-por-cabelo-cacheado-superam-as-por-cabelo-liso-21683014> acesso em 06 de out. de 2017.

critérios do próprio *Youtube*, na qual os maiores canais são os que têm mais inscritos, engajamento e mais audiência, e estes por sua vez são em sua maioria brancos, a falta de contato com o negro na mídia o deixa estigmatizado. Ele está envolto em um imaginário social na qual não se cria identificação com ele nas mais diversas esferas, o que pode explicar o não reconhecimento com determinados canais, como cita Nátaly Neri em um especial em seu canal, com uma série de vídeos de um projeto que o *Youtube* Brasil realizou em 2016 intitulado #YoutubeNegro, que buscou incentivar e valorizar o debate racial na plataforma.

Esses canais de mulheres negras tratando de temas que diz respeito a militância negra em aspectos de cabelos, pele, feminismo negro estão em ascensão e o *Youtube* foi o espaço que proporcionou isso, e possibilita assim a fala da parcela, que constitui-se a maioria da população brasileira que sempre foi calada por não ter espaços nas mídias tradicionais e publicidade, ele possibilita que *Youtubers* negras engajem o público com discursos de representatividade e aceitação, e isso faz parte de uma ação política.

4 CONSTRUÇÃO DA AMOSTRA

A presente pesquisa busca observar o reposicionamento da marca Seda, por entender a importância da história da mulher negra e a simbologia do seu cabelo e também perceber uma mudança em como a marca se posiciona no que tange o público de cabelo crespo e cacheado, resultando assim em uma mudança nos produtos e na comunicação para esse nicho. Frisando este aspecto, a escolha do estudo de caso será aplicada por entender a possibilidade de analisar o caso em questão de forma mais detalhada e com mais enfoque.

Para a escolha, três critérios foram levados em consideração:

Quadro 02 – critérios de escolha do case

(a)	**(b)**	**(c)**
A marca começou a atender muito especificamente as mulheres de cabelos crespos e cacheados.	Os últimos lançamentos tiveram forte envolvimento de influenciadores digitais, fato não observado em outras marcas.	A marca é popular e uma das mais conhecidas no país, e apresentou tal mudança sem alterar seus preços, mantendo assim o foco seu público alvo.

Fonte: Elaboração própria.

Será realizada a análise de uma publicação da marca, uma campanha com *Youtubers* que foi veiculada no canal oficial da Seda no *Youtube* e os comentários do público. Duas publicações no canal da *Youtuber* Rayza Nicácio sobre o lançamento da sua linha em co-criação com a marca, 14 vídeos de resenhas (termo que se associa ao significado de review[11]), publicados em canais no *Youtube,* um questionário aplicado pelo *Google Docs.*

4.1 O REPOSICIONAMENTO DE SEDA

A era *Youtube* aparentemente demonstrou ser uma transformação do meio mercadológico e publicitário, uma porta aberta para alcançar o novo formato de público consumidor que se

[11] *Review*: é uma análise crítica de projeto, processo, contrato, requisito ou qualquer outro elemento que possa ser alvo de uma avaliação técnica. Disponível em <https://www.tracto.com.br/o-que-e-review/> acesso em 08 de jun. de 2018

modifica constantemente. Esse público que tem diversas opções de canais na plataforma, com nichos específicos e uma linguagem diferente. O formato interativo criou outro tipo de relação com quem agora produz conteúdo e constrói sua própria audiência, foi uma revolução na forma de divulgação e interação de mercado e criadores de conteúdo.

Partindo desse pressuposto, a escolha para a análise é a marca Seda, o foco foi seu reposicionamento, que além de ter tido lançamentos de novos produtos em parceria com *Youtubers* no ano de 2016, incluindo uma propaganda veiculada no *Youtube*, na qual a *Youtuber* Rayza Nicácio, já citada no capítulo anterior, foi co-criadora em uma linha de produtos intitulada *Seda by Rayza*, em maio de 2018. Sendo este o primeiro caso no Brasil no qual uma marca realiza um projeto com uma *digital influencer* e o segundo caso no mundo, segundo informações da própria marca no evento de lançamento, dia 05 de maio de 2018.

Analisar esse case justifica-se pela ligação dele com muitos dos aspectos requeridos no trabalho: uma marca popular no mercado brasileiro que, como explanado no próximo capítulo, não tinha linhas com foco para o público com cabelos crespos e cacheados, e muito menos um posicionamento e comunicação focados neste público. A marca passou a adotar tal conduta com linhas exclusivas, campanhas com mulheres negras e influenciadoras digitais.

.

Figura 07 - Propaganda Seda “O Boom já ta rolando” co-criada com blogueiras

Fonte: Youtube (2018)

Ao integrar o conceito sobre mercado que Adam Curtis aborda, em aspectos que diz respeito a fortalecer a personalidade humana, alimentar desejos individual ou de um determinado

grupo, como cita o documentário 'O século do ego': "Se um novo produto expressa os valores de um grupo em particular, ele será comprado por eles. Isso é que fez o sistema dos valores e estilos de vida tão poderoso." (CURTIS, 2002). E os da cultura da convergência, que dita também sobre uma mudança do público e o coloca em muito responsável por fazer as marcas colocarem produtos específicos no mercado, atendendo assim uma demanda alimentada pelo público, a análise nos trará essa noção percebida no caso do produto lançado com uma *digital influencer* e *Youtuber*.

4.2 A EMPRESA

O histórico da marca percorre a trajetória da chegada do shampoo no Brasil, em meados da década de 70, um tempo de revoluções, o país vivia um processo de industrialização e uma revolução que impulsionada às mulheres para o trabalho fora de casa. Dentro desse contexto, na qual a ideia recém-criada da mulher que precisava de praticidade no estilo de vida para cuidados pessoais, criou-se os Shoppings Centers e supermercados, assim a indústria as abrangeria na estratégia de alavancar as vendas e a mídia também investia no ideal de que elas deveriam cuidar de si mesmas. Foi então que a Gessy Lever (antigo nome da Unilever, até 2001 no Brasil), criou a marca Seda para ser um produto acessível e popularizar assim o uso do cosmético.

O lançamento da marca foi feito com uma linha de 4 produtos específicos para cada tipo de fio, acompanhado de um slogan que demonstrava o momento que o país estava passando: "Liberte toda a beleza dos seus cabelos". Ao longo dos anos a empresa passou por mudanças lançados diversos produtos que atendessem a demanda e necessidades das mulheres brasileiras, na década de 90 produtos específicos, incluindo lançamento de condicionador e máscaras, que incluiu o Seda Hidraloe, desenvolvido para cabelos crespos e cacheados, este fazia parte de uma gama de produtos para diferentes tipos de cabelos das consumidoras.

Em 2009 a marca passou por um reposicionamento, partindo de uma decisão a partir da queda nas vendas observadas na época. O reposicionamento global contou com uma ação onde os *hair stylists* mais renomados do mundo assinavam cada novo produto específico da marca, assim começou a era da Seda co-criações, em parceria com os 7 maiores experts do mundo, que tinha como slogan "Seu cabelo com um toque de expert". Seda investiu na nova campanha co-criando estrategicamente com profissionais renomados da área e reformulando seus produtos e

embalagens, ainda mantendo seu público alvo. Foi a partir dessa estratégia que em 2016 ela lançou, seguindo a mesma ideia de co-criações, novas linhas em parcerias com *Youtubers*, a linha "Seda Boom – blogueiras" e em maio de 2018 a linha exclusiva com a influenciadora Rayza Nicácio intitulada "Seda by Rayza". (UNILEVER, 2018, n.p.)

4.3 ANÁLISE

Quadro 03 – Categorias da análise

1. Publi (*Youtube* da marca)	Campanha Seda Boom
2. Post Rayza (*Youtube*).	2 Vídeos da Rayza Nicácio sobre o *Seda by Rayza*
3. Resenhas	14 Vídeos resenhas no *Youtube*

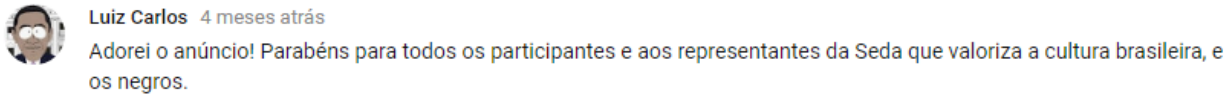
Fonte: Elaboração própria.

4.4 ANÁLISE DA PROPAGANDA "SEDA BOOM" E OS COMENTÁRIOS

Para o primeiro momento do estudo de caso foi analisado a primeira propaganda, veiculada no *Youtube*, que a Seda lançou com *Youtubers*, para o lançamento de uma linha em co-criação com elas, levando o nome "Seda Boom", são três produtos específicos para cabelos ondulados, cacheados e crespos: Cachos Mara Definidos, Crespos Ostentação e Cachos Livres Leves e Soltos. No canal da marca no *Youtube* o vídeo foi lançado em agosto de 2017, em parceira com as influenciadoras que foram selecionadas como embaixadoras da marca, entre elas, temos a presença da Rayza Nicácio como protagonista da campanha. Para esta parte da análise separamos a categoria 1. Publi (*Youtube* da marca), na qual foram levantadas 8 perguntas a partir do conteúdo da pesquisa, que serão respondidas baseadas na observação dos itens no vídeo e nos comentários do público.

Referente a questão de branqueamento na publicidade e se a campanha apresenta a presença de mulheres negra, e não somente mulheres de pele clara ou mulheres brancas: "Percebe-se um branqueamento na representação negra na publicidade?" A propaganda apresenta meninas negras, variando somente tonalidades de pele, dos 8 presentes, 2 são brancas com cabelo cacheado; 2 são negras também com o cabelo cacheadas e 4 são negras com cabelo crespo. Percebemos a receptividade do público em relação ao quesito:

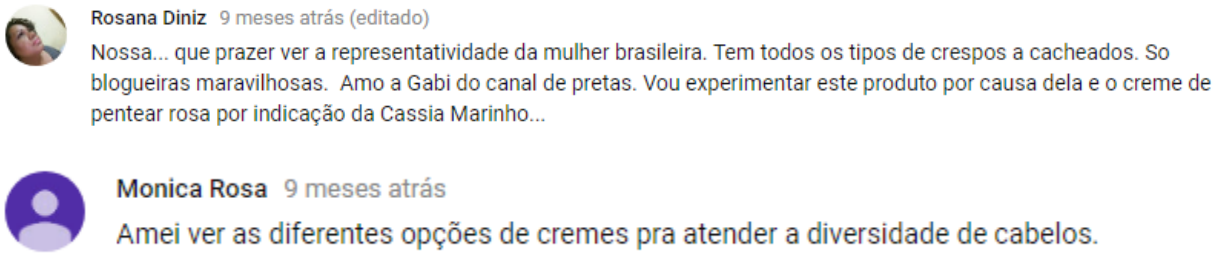
Figura 08 - Print da propaganda Seda Boom



Fonte: Youtube (2018)

Sobre a publicidade apresentar diversidade cultura, a seguinte questão foi analisada: "A marca mostra diversidade cultural?" Considera-se que sim, pela diversidade dos tipos de cabelos que ela apresenta e mais uma vez a percepção do público é avaliada:

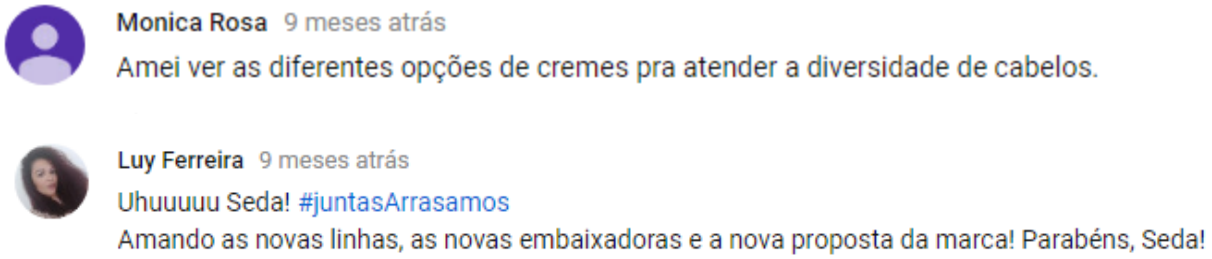
Figura 09 - Print da propaganda Seda Boom



Fonte: Youtube (2018)

Perguntas como "A mulher negra é mostrada com algum estereótipo?" Foi respondida que "não", pois dentro do espectro da pesquisa, não foram analisados nenhum reforço dos estereótipos citados. E se "A marca aparece na mídia tradicional com os novos posicionamentos?" Foi não também, pois a propaganda é veiculada somente na internet. Sobre se "O discurso que a marca traz é de aceitação?" Foi sim, pois o novo posicionamento a marca fala sobre empoderamento feminino e aceitação dos cabelos cacheados/crespos. E por fim, se "Falta representação negra na publicidade de Seda?" Foi respondida que não e sim, pois atualmente, analisando a publicidade a partir do período do projeto de co-criação com blogueiras, percebemos uma mudança na representação e discurso que a marca apresenta, porém ainda se observa a falta da imagem da mulher negra em primeiro plano nas campanhas veiculadas na grande mídia.

Figura 10 - Print da propaganda Seda Boom



Fonte: Youtube (2018)

Por parte do público, percebemos uma notória receptividade quanto aos novos produtos. No decorrer da análise iremos perceber outros olhares sobre o caso, apresentados sob percepção a partir de publicações da *Youtuber* e em vídeos resenhas postadas na plataforma.

4.5 ANÁLISE DAS PUBLICAÇÕES DA *YOUTUBER* RAYZA NICÁCIO

Figura 11 – "O suspense acabou"

Fonte: Youtube (2018)

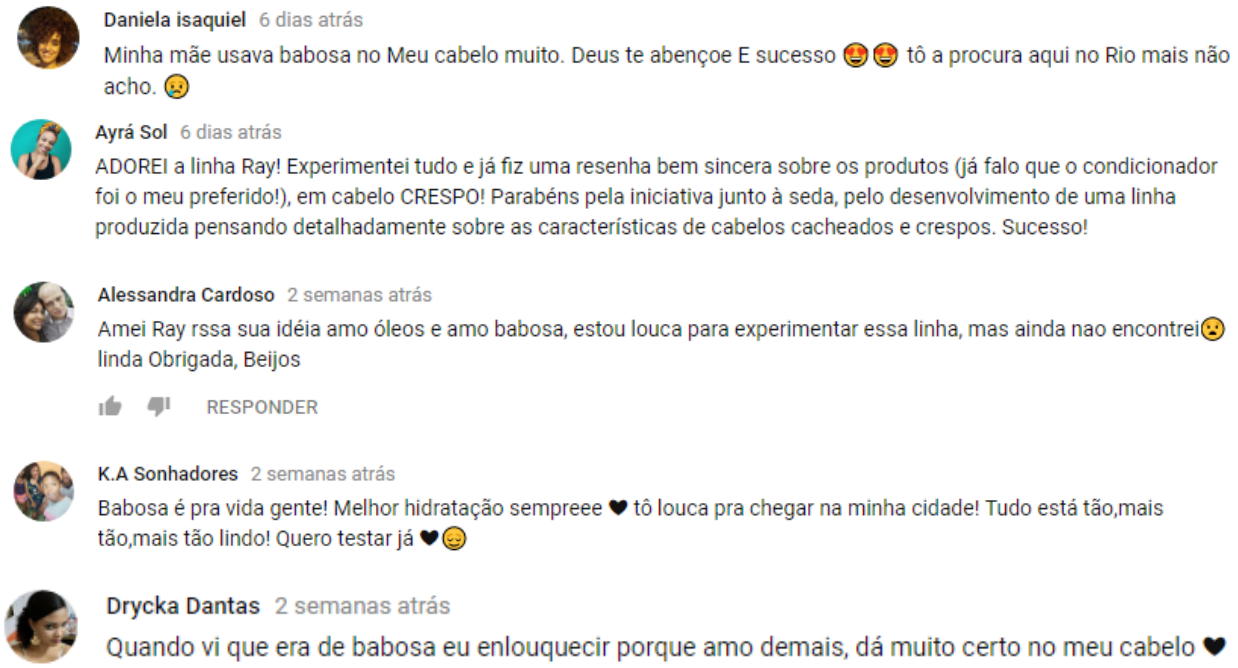
Para esse segundo momento, foram analisados dois vídeos publicados no *Youtube* no canal da influenciadora Rayza Nicácio sobre o lançamento da linha #SedabyRayza, contemplando a segunda categoria - 2. Post Rayza (*Youtube*). Os dois vídeos são exclusivamente sobre os produtos da linha, intitulados "Acabou o suspense" e "Tudo sobre o #SedabyRayza: resenha e criação", respectivamente lançados na quarta semana de abril e segunda semana de

maio, juntos eles somam um total 83 mil curtidas, 536.344 mil visualizações e 6.434 comentários.

Duas questões foram levantadas para esta análise inicial, em primeiro lugar, foi analisado se as linhas trazem algum artifício da história das mulheres negras com cabelos crespos e cacheados, partindo dos pontos citados pela *Youtuber*, a resposta para os quesitos são que para o espectro da pesquisa, nessa primeira pergunta, o único ponto citado que traz algum tipo de relação com história é o principal ingrediente utilizado como princípio ativo do produto, a babosa, e relacionado pela *Youtuber* como fator que recorda a infância de muitas crespas e cacheadas, pois muitas mães passavam nas madeixas para hidratar e esse fator traria ligação com o passado e ao mesmo tempo com o produto. Questões raciais e sua apropriação pelo mercado de cosméticos não são levantadas em momento algum, o foco é o lançamento com a marca e o produto em si, como uma conquista para o público crespo/cacheado.

Por parte do público, observamos a reação nos comentários baseados no uso de forma rotineira da babosa e a satisfação com o item no produto:

Figura 12 - Prints dos comentários dos vídeos citados



Fonte: Youtube (2018)

Para a segunda foi se *design* do produto tem alguma atenção especial quando relacionada ao público, foi analisado no vídeo como foi pensado a identidade visual, primeiramente porque ela foge aos padrões dos tradicionais produtos de Seda, é mais clean e sofisticada, segundo cita a própria *Youtuber* na publicação. A cor e os detalhes trazem conexão com a babosa em si e a personalidade da influenciadora, fazendo o produto ter uma ligação com o consumidor que também é o público da influenciadora.

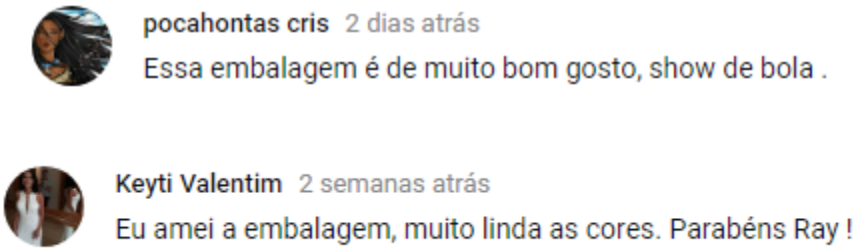
Estereótipos em relação à mulher negra e cacheada são associados ao fato das embalagens da marca sempre terem cores fortes e coloridas, com a nova proposta, a ideia era fugir desse ideal. Outro ponto observado foi o fato das informações do rótulo terem sido escritas pela Rayza, deixando o produto personalizado e íntimo de seu público, usando um texto pessoal, uma foto dela e a *tag* criada por ela para intitular suas fãs: #IntimasdaRay.

Figura 13 – Embalagem do “Seda by Rayza”

Fonte: Seda (2018).

O texto dedicado às seguidoras e escrito pela influenciadora diz: "Co-criando com a influenciadora Rayza Nicácio. Oi meus amores! Babosa-óleos traz o super mix de óleos vegetais (coco, amêndoas e argan) com o poder da babosa inspirada nas misturinhas caseiras, babosa + óleos + hidratação e umectação pura, vocês vão amar! Obrigada mãe por me apresentar a babosa e seda por trazer para todos nós! Contem o que acharam em: @sedaoficial @rayzanicacio #IntimasdaRay”

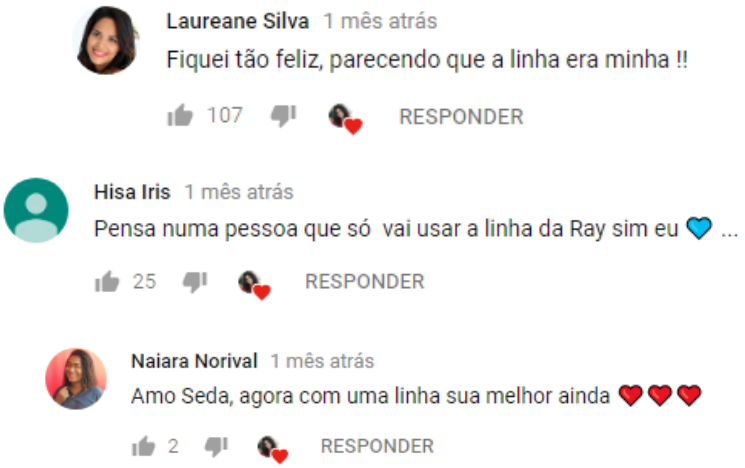
Figura 14 - Prints de comentários - embalagem

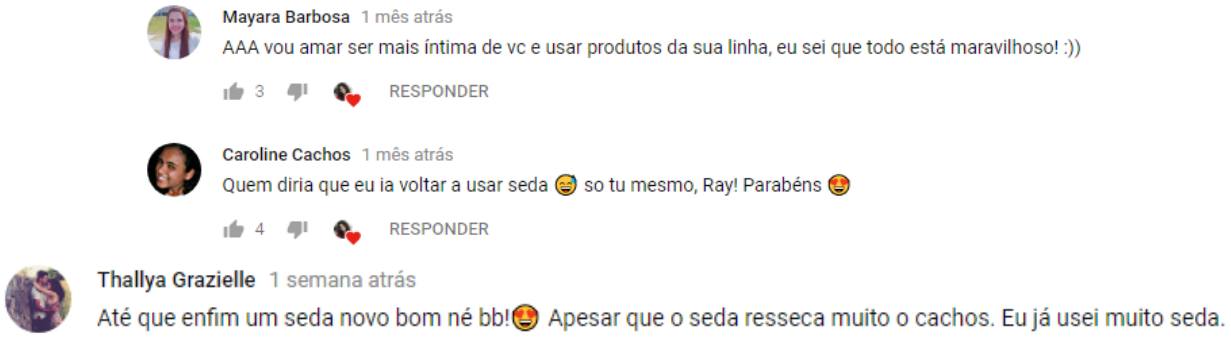


Fonte: Youtube (2018)

Nessa perspectiva recordamos uma análise feita no documentário "O século do ego" (2002), a respeito de identificação do público com um produto: "Se você se identifica com um produto ele pode ter um valor terapêutico. Isto melhora sua autoimagem e você se torna uma pessoa mais segura e tem mais confiança para sair ao mundo e fazer o que quer, com sucesso. " (CURTIS, 2002). No contexto, a linha lançada por uma influenciadora que já tem um público fiel e ainda conta com itens personalizados que a recordem pode ser considerada uma boa estratégia de vendas e reforço de marca.

Figura 15 - Prints de comentários – identificação





Fonte: Youtube (2018)

As falas trazem esse contato com a influenciadora Rayza, alguns comentários mostram a satisfação com a marca em trazer um produto com a *Youtuber*, demonstrando desejo quanto ao seu uso, voltar a utilizar ou ainda de reforçar ainda mais seu uso por causa da linha especial.

4.6 ANÁLISES DOS VÍDEOS RESENHAS DO #SEDABYRAYZA

No terceiro momento, a análise parte para os vídeos da categoria 3. Resenhas foram formuladas 17 categorias a partir do escopo do trabalho e respondidas a partir das falas das meninas nos vídeos, os 14 vídeos trazem informações e opiniões sobre os produtos da linha Seda by Rayza, todos foram publicados na plataforma *Youtube*.

Os critérios de escolha foram baseados nas informações do quadro abaixo:

Quadro 03 - Critérios de escolhas dos vídeos resenha

Método de busca:	SedabyRayza no buscador do *Youtube*
Total dos principais resultados	24
Total selecionado para análise	14
Critério de escolha:	Vídeos mais acessados indicados pelo *Youtube* e da playlist #SedabyRayza
Características:	Resenha, demonstração de uso e fala.
Período dos vídeos:	Maio de 2018 - 2º a 4º semana

Fonte: Elaboração própria.

Os vídeos em formato de resenha variam de canais que tem um número mínimo a máxima de inscritos, curtidas, visualizações e comentários no vídeo em questão, conforme quadro 04, cabe trazer esses dados para mostrar que os públicos relacionados não são de canais conhecidos no nível do canal da *Youtuber* Rayza - todos os vídeos resenhas encontrados seguem esse padrão:

Quadro 04 - números do canal e vídeo resenha

Inscritos	489 a 185 mil
Curtidas	29 a 6.8 mil
Visualizações	267 a 71.991
Comentários	8 a 779

Fonte: Elaboração própria.

Os resultados das questões foram colocados em gráfico para uma melhor percepção, e para acesso, a lista de categorias encontra-se no apêndice. Além do fato de ser um produto em co-criação com uma influenciadora, algumas observações sobre a estratégia de Seda para o lançamento da nova linha são importantes para esta pesquisa. Apesar de ser uma marca popular e conhecida no Brasil, a nova linha contou até o momento com divulgação somente pela internet, nenhuma peça para outro meio de comunicação foi encontrada.

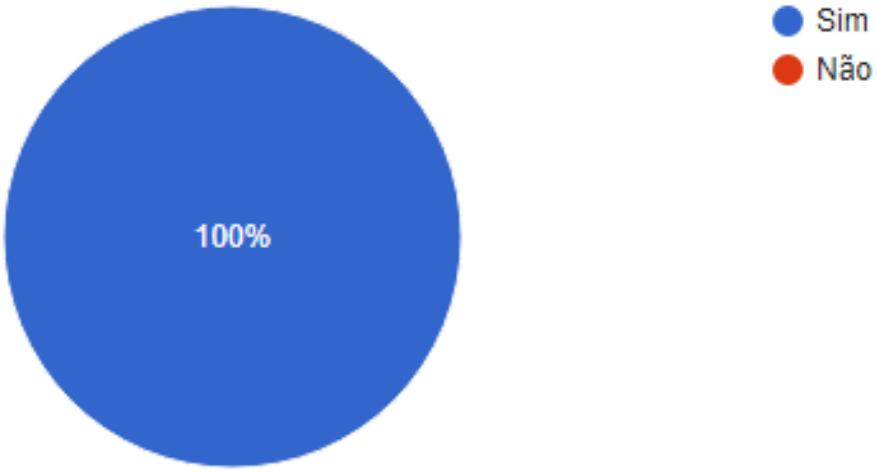
Outro aspecto relevante foi à ação para o evento de lançamento, realizado dia 05 de maio de 2018 em São Paulo, no hipermercado Extra. No dia um espaço para o público foi preparado, porém, a empresa convidou algumas meninas que tem canais no *Youtube,* para um evento especial, na qual estiveram presentes diretora de marketing e a profissional pela formulação química dos produtos da marca, conforme informações encontradas nos vlogs[12] do evento. Todas as convidadas receberam em primeira mão um kit com todos os produtos da linha, percebe-se que em média 60% das resenhas analisadas foram de meninas que participaram do evento.

[12] *Vlog*: é a abreviação de videoblog (vídeo + blog), um tipo de blog em que os conteúdos predominantes são os vídeos. Disponível em <https://www.significados.com.br/vlog/> acesso em 08 de jun de 2018

Nos vídeos resenhas percebemos vários discursos que citam a *Youtuber* como precursora do movimento de aceitação pelos cabelos naturais na internet, agradecimento pela representação que ela e a marca estão trazendo e informações sobre os produtos, além do teste que a maioria mostra nos vídeos ao usarem os produtos pela primeira vez, mostrando suas reações e opiniões. Este fato em si foi bastante curioso, a marca nunca havia feito algo parecido, em seu canal oficial no *Youtube*, a primeira aparição oficial com influenciadoras foi há 2 anos, em março de 2016, antes observa-se o uso tradicional de celebridades, como o de Isis Valverde, por exemplo.

A primeira categoria levantada aborda sobre: 1. O nome da marca e da influenciadora aparecerem na publicação e 2. Se a resenha traz informações técnicas e indicações do produto, todas as questões foram respondidas com sim, como mostra a figura 16, totalizando um percentual de 100%. Para verificar assim, para percepção do estudo, como o sucesso da ação inicial de lançamento da marca estaria sendo efetiva, competindo as influenciadoras na ajuda dessa divulgação da marca e linha.

Figura 16 – O nome da marca e influenciadora aparecem na publicação?

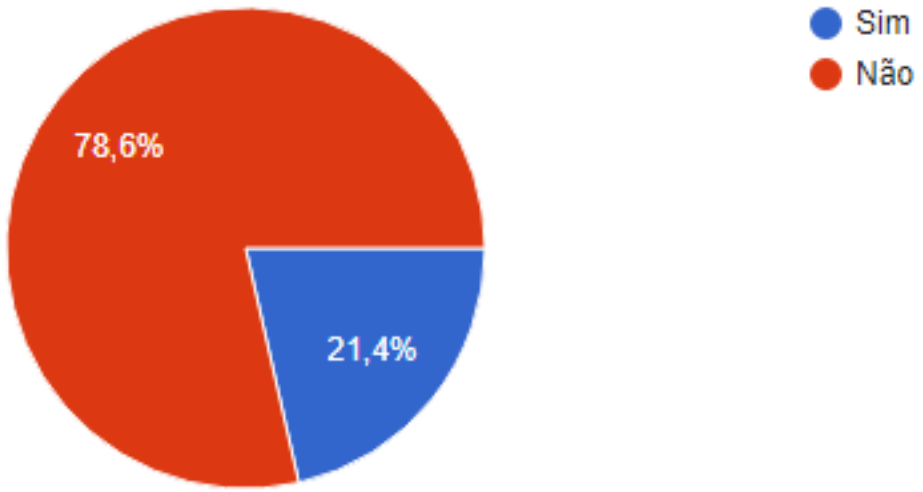


Fonte: Elaboração própria.

Na 3. Pela resenha, o produto se posiciona como feito especialmente para esse biótipo: 78,6% consideram de não e 21,4% que sim. Esse aspecto foi avaliado primeiramente sobre a indicação de uso do produto, a marca o indica para todos os tipos de cabelos. Mas a partir do

público principal que foram avaliados no escopo dos vídeos, a maioria das meninas são crespas e cacheadas e os títulos dos vídeos deixaram específico, em muitos casos, qual era o tipo de cabelo delas, pois eram intitulados assim, como ex.: "Resenha sincerona Seda by Rayza Cabelo Crespo 4a "

Figura 17 - produto avaliado para um biótipo?



Fonte: Elaboração própria.

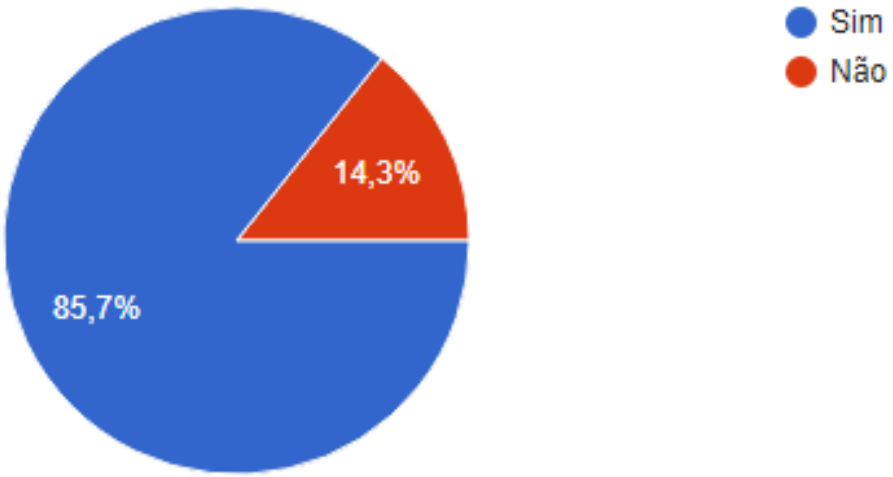
A fala de Regianne Ahadi, faz alusão a questão: “A Ray juntamente com a Seda fizera a co-criação de um produto específico, totalmente criado pela Ray, totalmente pensado para nós crespas e cacheadas." (AHADI, 2018). Compreende-se assim a posição importância que a influenciadora é colocada pelas falas das resenhas, como um elemento fundamental para o reposicionamento da marca.

Figura 18 - print vídeos resenhas

Fonte: Youtube (2018).

A partir dessa percepção de público alvo, foram analisadas também as características físicas das meninas, 4. As pessoas que falam do produto têm características físicas / biótipos da influenciadora. 85,7% correspondem aos traços e etnias parecidas com a da Rayza Nicácio, variando tons de pele e tipo de cabelo entre negras/morenas e cacheadas/crespas, e 14,3% são meninas de pele branca e textura dos cabelos cacheado/ondulados.

Figura 19 - biótipo / raça e cor



Fonte: Elaboração própria.

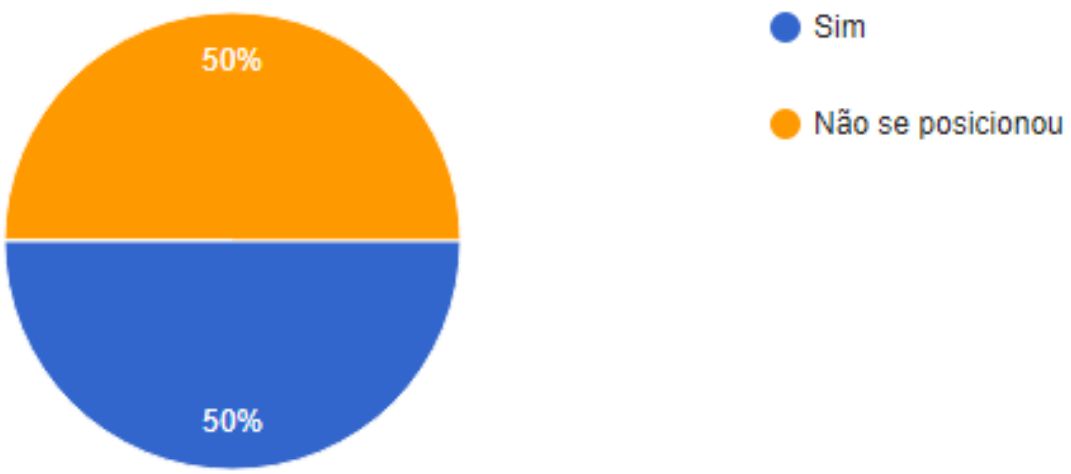
Cabe ressaltar que existe na internet uma tabela classificatória utilizada entre as *Youtubers* para classificar cada tipo de cabelo. Muitas marcas incluíram essa linguagem em seus produtos, inclusive a Seda, o dito “cachomêtro” aparece nos rótulos dos novos produtos, como os da linha Seda Boom. A lista classifica a partir do tipo 2a até o 4c, conforme figura 20.

Figura 20 - Tipos de cachos

Fonte: Cacheia (2018)

Outra perspectiva ressaltada foi 5. Analisam o *design* clean como positivo. 50% citam a respeito nos vídeos, por acharem diferentes e comentarem a respeito da diferença para com os demais produtos da marca e os outros 50% não se posiciona a respeito na fala (figura 21). Alguns itens são colocados como estereótipos atribuídos ao público com características negroides, um dos pontos citados sobre o produto é a característica de ter um *design* clean, com cores leves e discretas.

Figura 21 – *Design* do produto



Fonte: Elaboração própria.

Em destaque, o comentário de Aline França, traz essa clareza por parte do público quanto a tema: "Normalmente as marcas não se preocupam com esse tipo de sofisticação quando lançam produtos para mulheres crespas e cacheadas." (França, 2018)

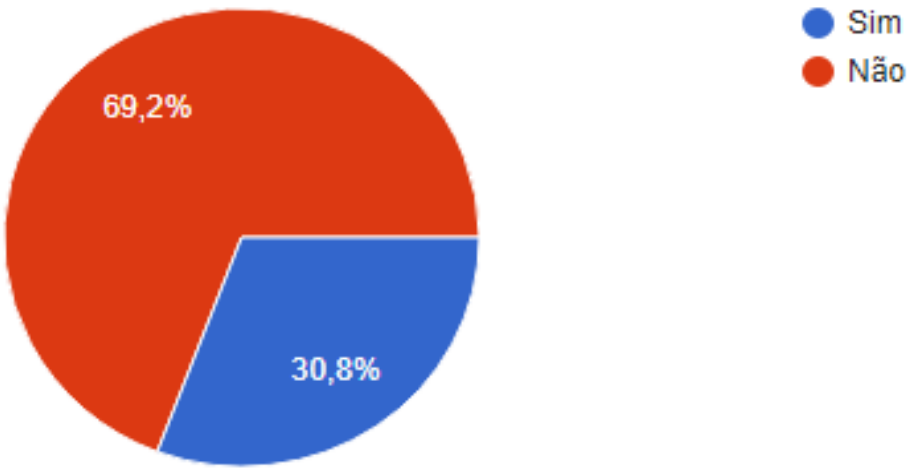
Figura 22 – Resenha Aline França

Fonte: Youtube (2018).

Para categoria 6. Se as resenhas abordam sobre o empoderamento feminino negro (figura 23), 69,2% em algum momento do vídeo traz tópicos relacionados ao tema, reforçando temas

como aceitação e a importância de se ter mais atenção para esse público. Os 30,8% não citam nada relacionados em seus vídeos.

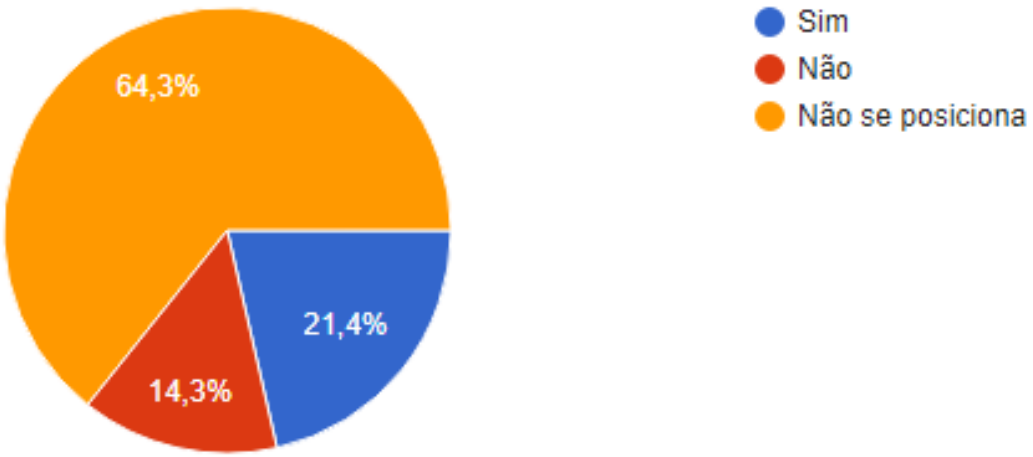
Figura 23 - Empoderamento negro



Fonte: Elaboração própria.

Outro aspecto foi se 7. A resenha aborda a importância da representação negra. 64,3% fala explicitamente a respeito do tema, 14,3% não cita diretamente sobre a causa e 21,4% não se posiciona em nenhum momento dos vídeos (Figura 24).

Figura 24 - Representação negra



Fonte: Elaboração própria.

A respeito da temática, dois comentários se destacam, o de Bruna Serrano, que traz em sua fala a relação de importância do início do movimento de aceitação do cabelo da internet e a marca Seda pelo novo posicionamento:

> "Gostaria de principalmente agradecer por ela (Rayza) ter começado isso tudo. Por ela ter dado voz a todas nós cacheadas, onduladas e crespas. Eu acredito que a Ray foi a responsável pelo início desse movimento na internet, eu aprendi o princípio de tudo com ela, a fazer fitagem, a fazer hidratação capilar, e acredito que a maior parte das cacheadas também. E a Seda também é muito representativa, porque foi um dos primeiros cremes de pentear que nós cacheadas tivemos acesso. Uma das poucas marcas que fazia esse tipo de produto, de fato pensando em nós. Acredito que foi o casamento perfeito." (Serrano, 2018)[13]

E também o de Juliana Almeida, que mostra um histórico ligado a marca e também a representação associada a *Youtuber* Rayza Nicácio:

> Primeiro de tudo eu me sinto na verdade representada com essa linha da Rayza. Eu já falei aqui no meu canal da minha admiração, que a Rayza Nicácio é uma das minhas inspirações, e quando a Rayza criou essa linha, eu fiquei muito feliz. Primeiro porque é como se nós, crespas e cacheadas, estivéssemos sendo representadas nesses produtos. Porque assim, quem na vida que tem um histórico de cabelo crespo e cacheado não usou seda? Então hoje eu vendo a Rayza nos representando, criando uma linha, uma linha que foi totalmente estudada, totalmente pensada para o nosso tipo de cabelo, é muito gratificante. Rayza, diva, eu me sinto representada. É como se essa marca fosse minha. (ALMEIRA, 2018) [14]

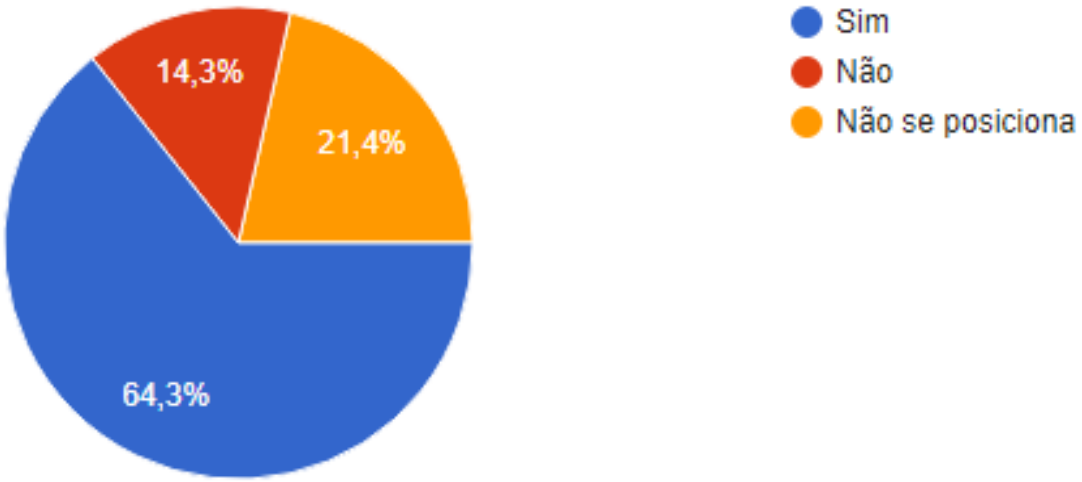
O aspecto citado pela teoria da convergência e a relação do público parece também abarcar o caso, onde o público se relaciona com a influenciadora, e com a marca, gerando um possível aumento de vendas, além de reforço de marca.

A questão 8. O público sente representação com a imagem da influenciadora, conforme figura 25, foi analisado que: 64,3% abordam sobre essa representação, 14,3% cita aspectos, mas não trazem discurso direto a respeito e 21,4% não se posiciona a respeito.

---

[13] Disponível em: <https://youtu.be/HHPgi7Zuu_A> acesso em 25 de maio de 2018
[14] Disponível em: <https://youtu.be/GrO-9RIZHyc> acesso em acesso em 25 de maio de 2018

Figura 25 – Representação pela influenciadora



Fonte: Elaboração própria.

Dos comentários mais engajados, Luci Gonçalves agradece a marca e a Rayza Nicácio**:** "Obrigada por ter pensado em nós, mulheres com cabelos crespos e cacheados." (GONÇALVES, 2018) e Regianne Ahadi explana, além dos agradecimentos, sobre a conquista da nova linha ser uma conquista de todas as mulheres cacheadas e crespas: "Eu particularmente amo falar do produto quando eu gosto do produto, e eu amei, a Seda *ta* de parabéns. *To* muito feliz por essa conquista da Ray. Porque não é uma conquista só dela, é uma conquista nossa também." (AHADI, 2018).

Identifica-se falas assim em outros momentos e em outros discursos, apresentando o sentimento que elas mantêm sobre a representação que ter uma *Youtuber* cacheada a frente de um lançamento com uma grande marca traz, assim Thalita Cruz cita:

> "Esse produto não deixa de ser uma conquista para todas nós, mulheres negras, cacheadas, crespas. Porque é uma representatividade, é a primeira influenciadora no Brasil a co-criar um produto junto com uma marca tão grande como a Unilever/Seda. Fiquei muito contente e me senti muito representada." (CRUZ, 2018)

A mesma porcentagem da figura 25, a categoria analisa se 9. elas mostram um relacionamento de conexão com a influenciadora, o discurso é sempre de intimidade e proximidade. Os comentários são em muito pela *Youtuber*, segundo as falas, estar ligada a decisão delas em usarem os cabelos naturais. Como cita Sylmara Caciano:

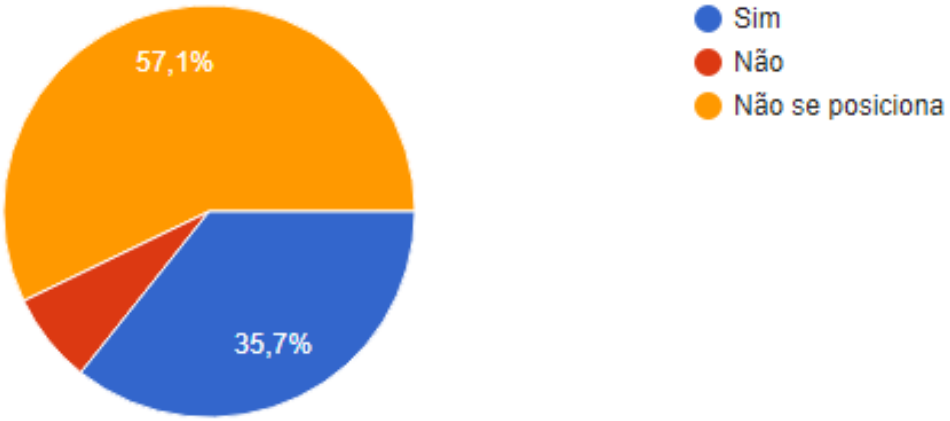
> "Sou uma íntima da Ray há muito tempo, acompanho a Ray desde que iniciei minha transição, isso há uns 3/4 anos atrás, quando eu não estava nem pensando em deixar meu cabelo natural eu já acompanhava o trabalho dela. É um grande prazer para mim *ta* aqui hoje falando sobre isso, sobre essa importância que têm esses produtos. É uma evolução muito grande para esse meio de cacheada e crespas ter uma blogueira com a sua voz ouvida, através de nós que a seguimos a tanto tempo" (CACIANO, 2018).

Figura 26 – Vídeo Sylmara Caciano

Fonte: Youtube (2018).

Outro ponto de categoria foi 10. A influenciadora fez parte do processo de reconhecimento de identidade delas: 57,1% afirma que sim, que elas acompanham a *Youtuber* há muitos anos e que a partir dos vídeos, e do posicionamento e técnicas, elas começaram a usar o cabelo natural. 7,1 cita a trajetória, mas não afirma a questão diretamente e 35,7% não se posiciona (figura 27).

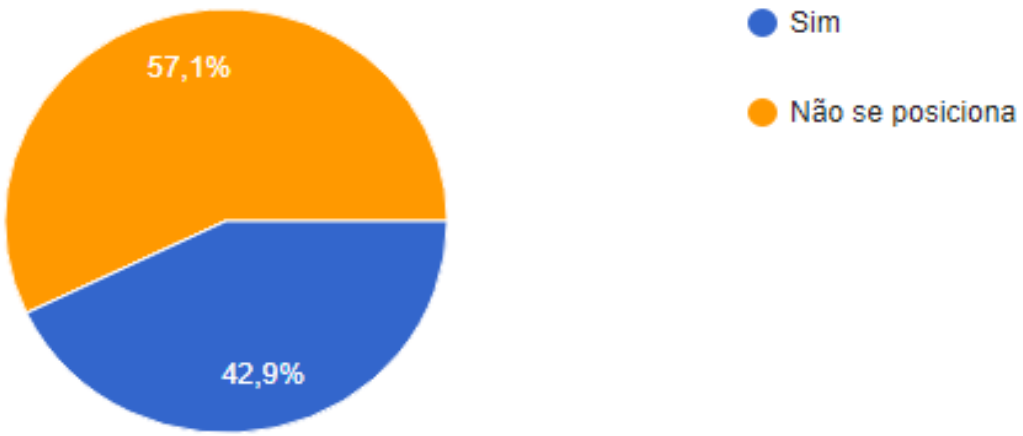
Figura 27 - Reconhecimento de identidade



Fonte: Elaboração própria.

Por fim, quando se trata do aspecto da marca, 11. O público reconhece o novo posicionamento da marca. A maioria das falas citam a respeito do novo posicionamento e trazem discurso de agradecimento pela co-criação com a influenciadora. Do total, 57,1% aborda sobre a questão de forma bastante específica e os 42,9% não se posicionam a respeito (figura 28).

Figura 28 - Reconhecem o novo posicionamento da marca



Fonte: elaboração própria

5. ANÁLISE DO QUESTIONÁRIO

5.1 DADOS QUALITATIVOS SOBRE O PÚBLICO

Para análise foi aplicado um questionário de caráter qualitativo, não foi criado uma definição precisa sobre quem poderia responder as questões. O questionário foi aplicado eletronicamente pela plataforma *Google Docs*, do período de 3 a 5 de junho, permanecendo no ar por 3 dias e obteve 207 respostas. Desde o primeiro dia foi enviada pelo *Whatsapp*, publicada no *Instagram*, *Facebook*, em grupos e páginas específicas cujo público fosse ativistas negros de movimentos da causa, envolvendo assim também grupos de mulheres crespas e cacheadas. O questionário foi composto por 15 questões que se relacionam com os objetivos e tema da pesquisa, com o intuito de obter diferentes perspectivas acerca da temática, além da importância para a pesquisa em ter o olhar do público por se tratar também de causa social.

Quadro 06 – Dados das informações do questionário

Categoria de Pesquisa	Número de questões	Objetivo das perguntas
Perfil do público	4	Conhecer o perfil do público
Envolvendo o *Youtube*	6	Entender a ligação deles com a plataforma
Representação / Estereótipos	3	Entender como o público sente e se posiciona a respeito da temática
Comerciais / Seda	2	Saber a percepção quando a publicidade

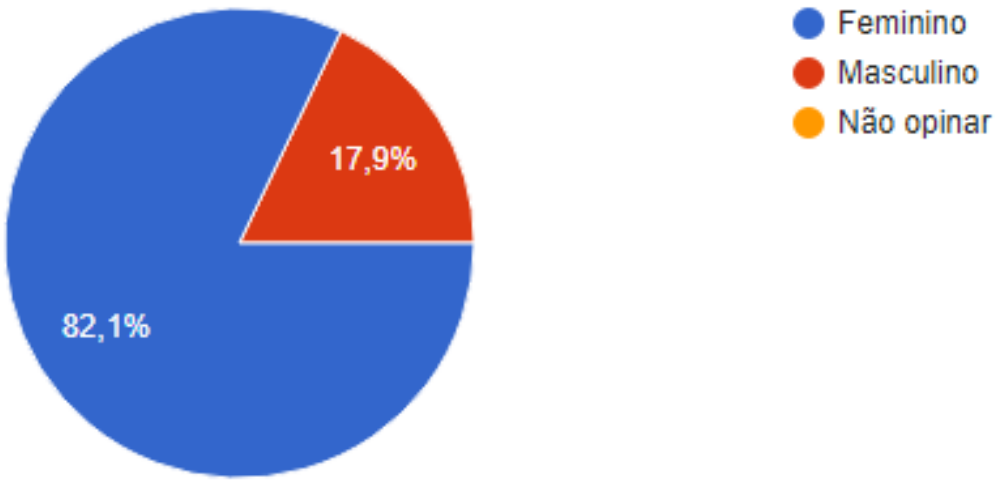
Fonte: Elaboração própria.

5.1.1 Perfil do público

Nesta primeira parte do questionário o foco foi conhecer o perfil do público, pois a pesquisa aborda especificamente sobre a mulher negra, então entender um pouco das características do público fez-se importante. Percebe-se que 82,1% (170 respondentes) são do gênero feminino e 17,9% (37 respondentes) são do gênero masculino (figura 29). Referente a faixa etária, 4,8% (10 respostas) afirmam ter até 17 anos, 68,1% (141 respostas) têm entre 18 a

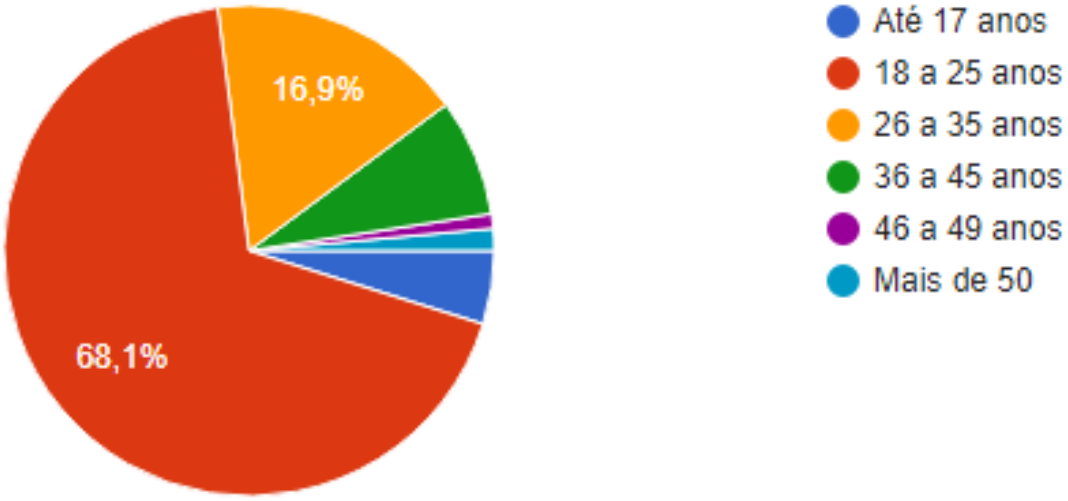
25 anos, 16,9% (35 respostas) tem 26 a 35, 7,7% (16 respostas) tem 36 a 45, 1% (2 respostas) tem 46 a 49 e 1,4% (3 respostas) tem mais de 50 (figura 30).

Figura 29 - Gênero



Fonte: Elaboração própria.

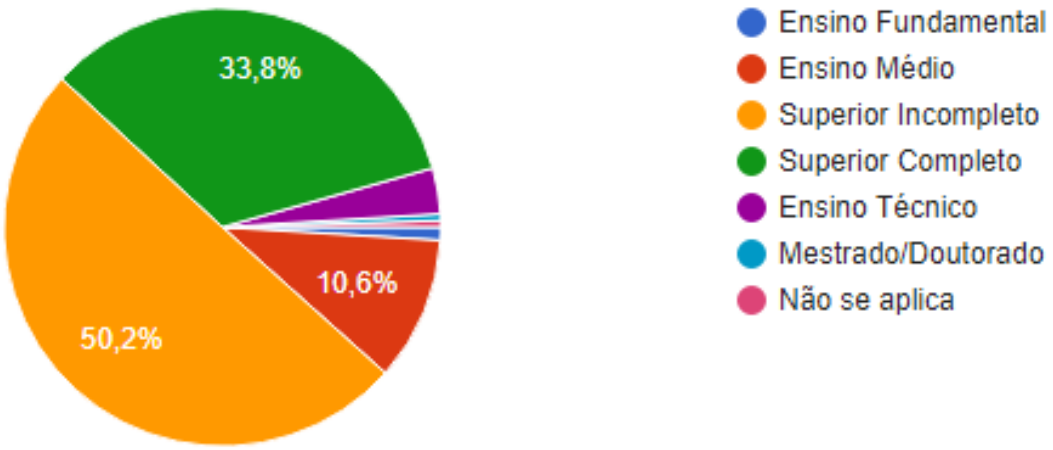
Figura 30 - Faixa etária do público



Fonte: Elaboração própria

Em relação à escolaridade (figura 31), 50,2% (104 respondentes) declaram possuir ensino superior incompleto, 33,8% (70 respondentes) têm ensino superior completo, 10,6% (22 respostas) tem ensino médio completo, 3,4% (7 respostas) possuem ensino técnico, 0,5% (1 resposta) têm mestrado/doutorado, 1% (1 respostas) possuem ensino fundamental e 0,5% (1 respondente) respondeu que não se aplica.

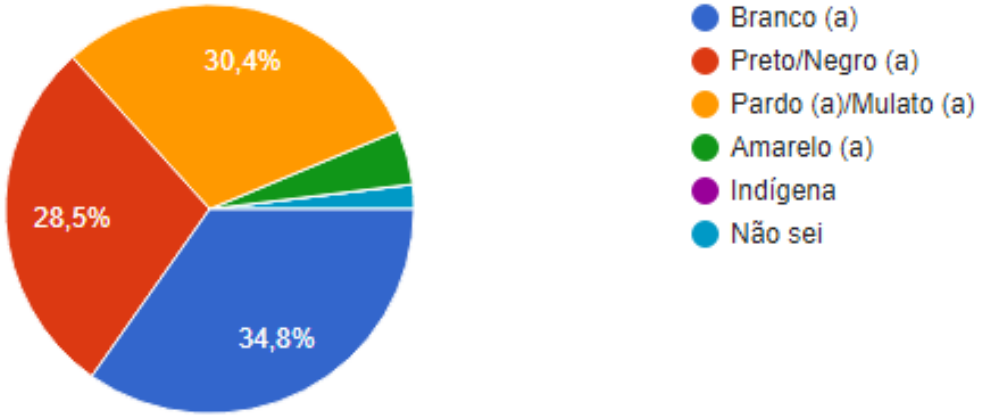
Figura 31 - Escolaridade do público



Fonte: Elaboração própria.

E no aspecto Cor/Raça (figura 32), 34,8% (72 respostas) se declaram brancos, 28,5% (59 respondentes) declaram-se preto/negro, 30,4% (63 respostas) como pardo/mulato, 4,3% (9 respostas) como amarelo, 1,9% declaram que não sabem e houve 0% quanto a indígena.

Figura 32 - Cor/Raça

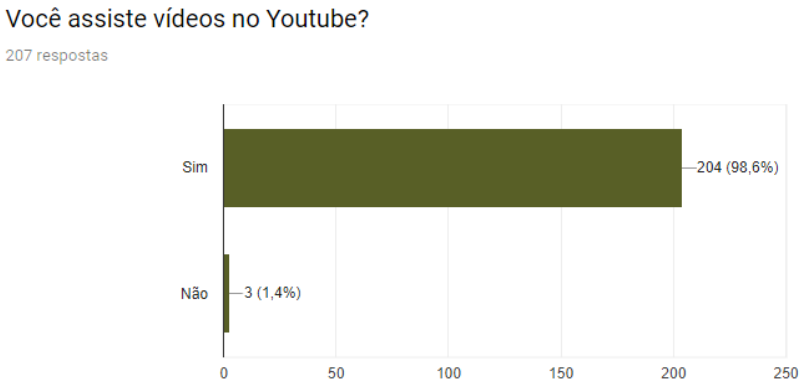


Fonte: Elaboração própria.

5.1.2. Sobre a plataforma o *Youtube* e os canais na plataforma

Nas questões que envolvam a plataforma *Youtube* (figura 33), de modo a geral, o resultado aponta que dos respondentes 98,6% (204 respostas) afirmam que sim assistem vídeos na plataforma e 1,4% (3 respostas) não.

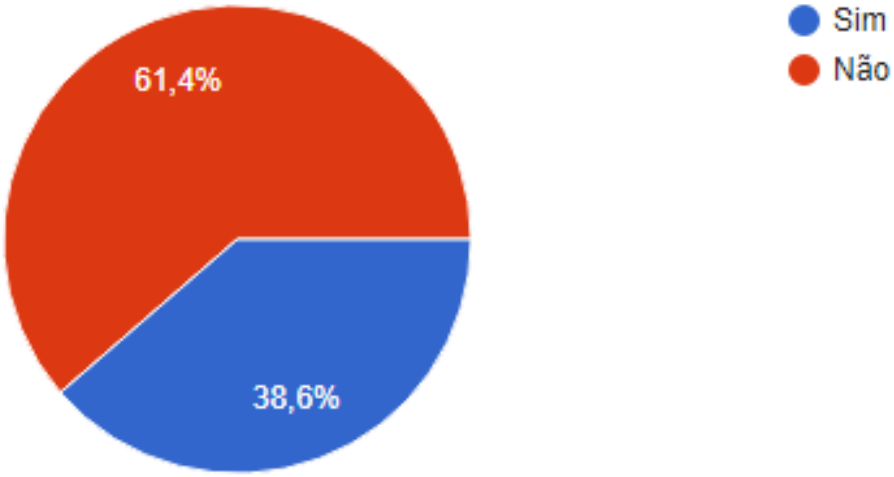
Figura 33 - Assistem vídeos no *Youtube*



Fonte: Elaboração própria.

Se são inscritos em canais cujo foco seja cabelo cacheado/crespo, 61,4% (127 respostas) afirmam que não e 38,6 (80 inscritos) apontam que sim (figura 34).

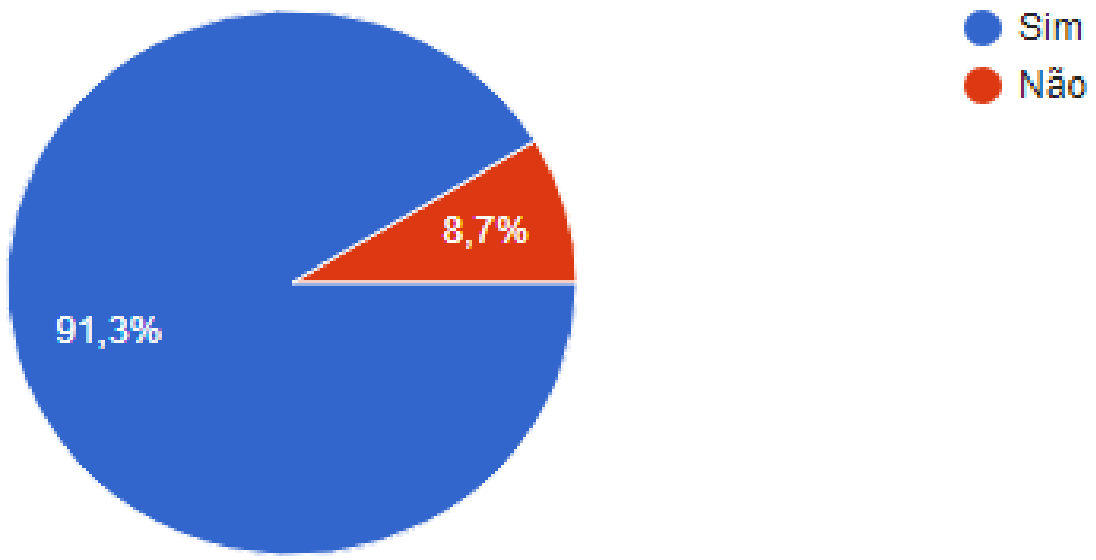
Figura 34 - São inscritos em canais para cabelos



Fonte: Elaboração própria.

Quando perguntando se eles (as) percebem uma mudança de posicionamento das marcas tratando de cabelos crespos e cacheados (figura 35), 91,3% (189 respondentes) afirma que sim e 8,7 (18 respostas) que não.

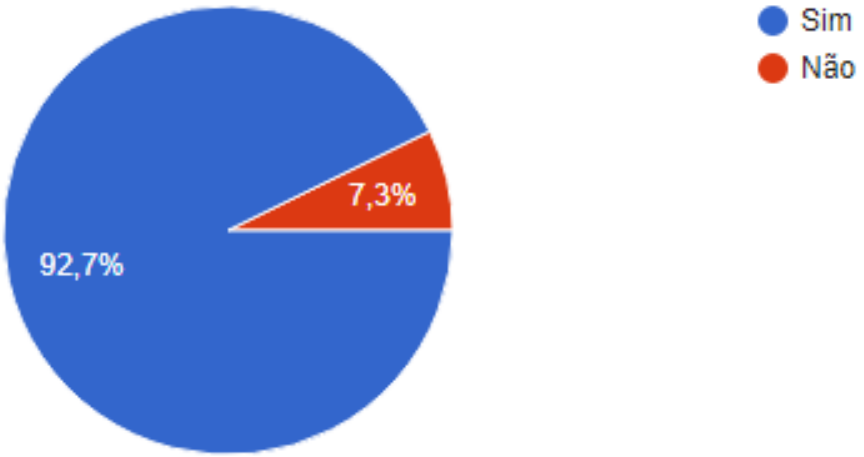
Figura 35 – Mudança das marcas



Fonte: Elaboração própria

Quando questionado sobre elas acreditarem que as *Youtubers* negras (crespas e cacheadas) "colaboraram" para a ascensão do mercado de cosméticos específicos para cachos, 92,7% (191 respostas) afirmam que sim e 7,3% (15 respostas) afirmam que não acreditam (figura 36).

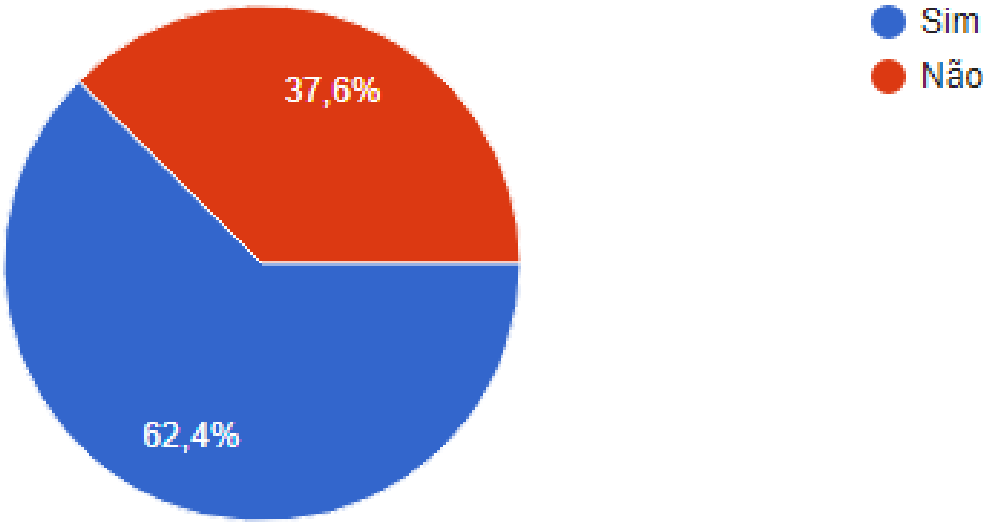
Figura 36 - *Youtubers* colaboraram para ascensão do mercado?



Fonte: Elaboração própria

Se eles assistem resenhas de produtos no *Youtube*, 72,4% (128 respostas) confirmam que sim e 37,6% (77 respostas) que não assistem (figura 37).

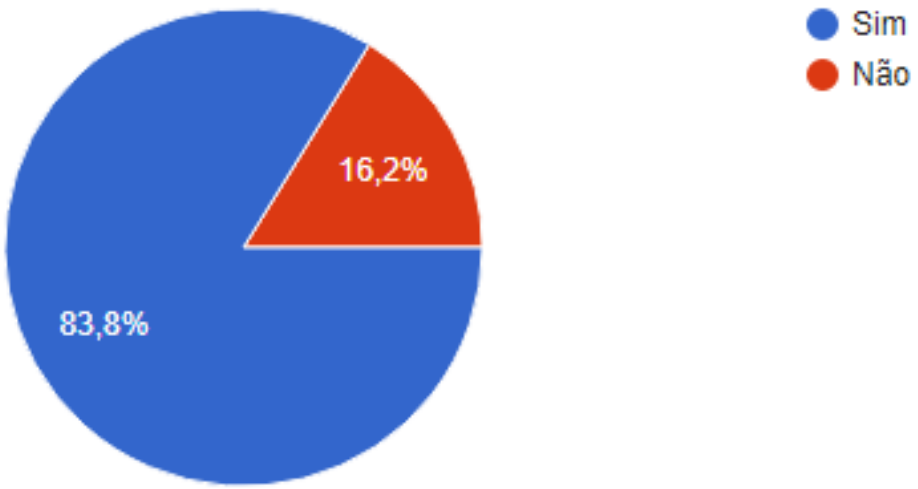
Figura 37 – assistem resenhas de produtos



Fonte: Elaboração própria

Quando questionados se, atualmente, eles percebem uma ligação com as marcas e as *Youtubers*, 83,8% (171 respostas) confirmam que sim e 16,2% (33 respostas) acreditam que não (figura 38).

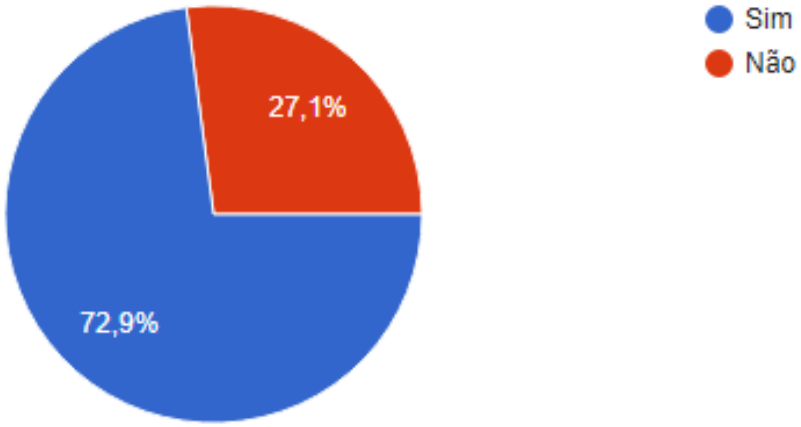
Figura 38 – ligação das marcas com as *Youtubers*



Fonte: Elaboração própria.

Se o *Youtube* é utilizado pelo público como meio para discurso de empoderamento feminino negro, a maioria acredita que sim 72,9% (148 respostas) e 27,1% (55 respostas) que não (figura 39)

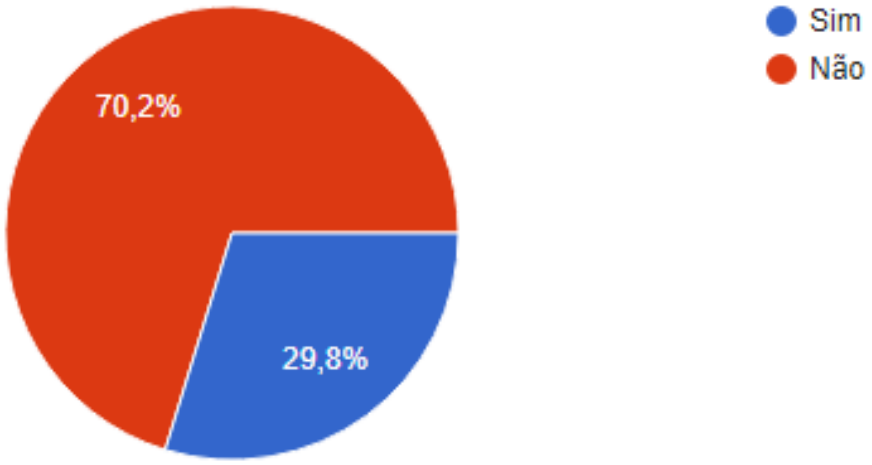
Figura 39 – meio para discurso de empoderamento feminino negro



Fonte: Elaboração própria.

Na temática história da mulher negra, a questão foi se eles acreditavam que a representação das marcas gerava uma perda de valor (figura 40), 70,2% (144 respostas) confirma que não e 29,8% (61 respostas) afirma que sim.

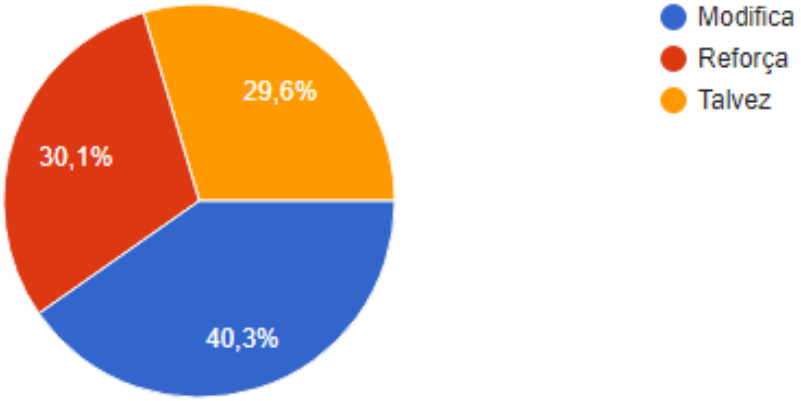
Figura 40 – Representação das marcas gerava uma perda de valor



Fonte: Elaboração própria

A partir dos novos posicionamentos, se a nova conduta das marcas, publicidade e mercado, modifica ou reforça os estereótipos em relação à mulher negra (figura 41), 40,3% (83 respostas) acreditam que modifica, 30,1% (62 respostas) afirmam que reforça e 29,6 (61 respostas) afirmaram que talvez.

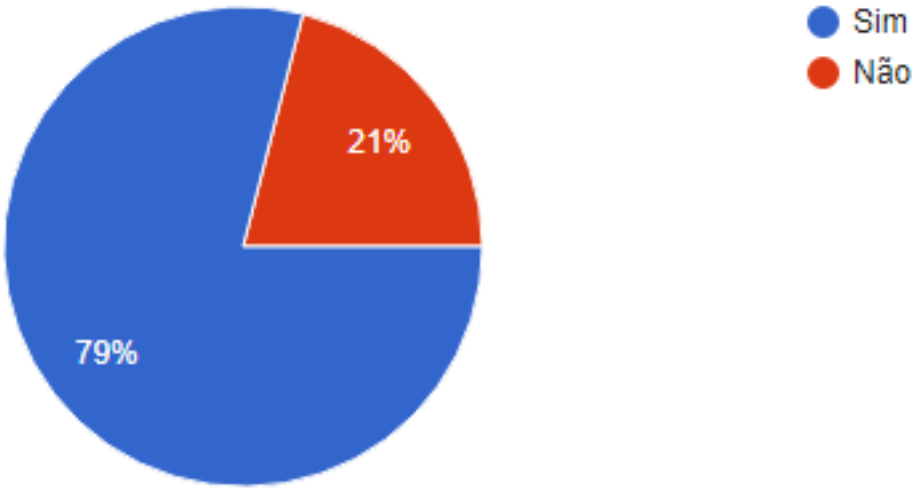
Figura 41 – Reforça ou modifica os estereótipos em relação da mulher negra



Fonte: Elaboração própria.

Quando perguntadas se percebiam uma supremacia racial branca nos comerciais dos produtos para cabelo, 79% (162 respostas) confirmam que sim e 21% (43 respostas) que não (figura 42).

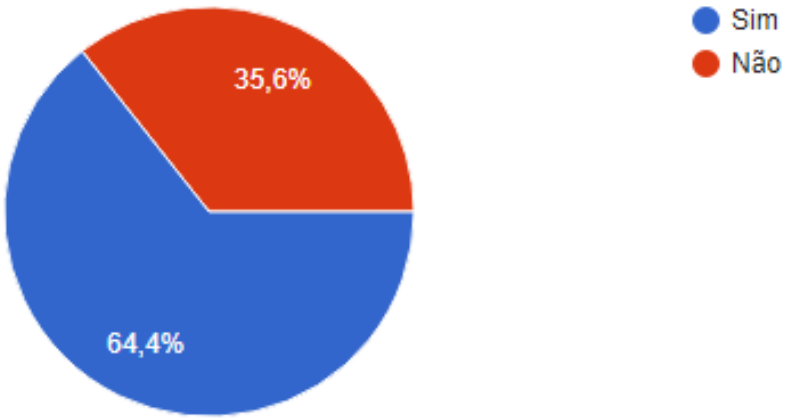
Figura 42 – Supremacia racial branca nos comerciais



Fonte: Elaboração própria

Por fim, de uma forma mais específica a marca Seda, a questão foi se eles acreditavam que existe falta de representação negra nos comerciais de Seda atualmente (figura 43), a grande acredita que sim, 64,4% (130 respostas) respondem que sim e 35,6% (72 respostas) que não.

Figura 43 – Falta de representação negra nos comerciais de Seda



Fonte: Elaboração própria.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Partindo do princípio que os valores culturais negroides foram deturpados com o tempo e muitas vezes desvalorizados, através do resultado das pesquisas realizadas com o público comum, porém com o biótipo voltado, em suma, para o tema desta monografia, que utiliza os produtos da marca, não só Seda, mas também outros produtos voltados para os cabelos crespos e cacheados; enfatizando os resultados positivos em relação a visão do público sobre a "nova era cacheada" e como tudo parece ter surgido de um mundo onde tudo é perfeito e que há respeito e sensação de igualdade, foi possível concluir que sim, houve uma mescla de sentidos no que se refere a real intenção, não só da marca, mas da divulgação por parte dos *youtubers* também.

O foco de diversas empresas do ramo de cosméticos e indústria nos últimos tempos é atingir a massa saturada que, até pouco tempo atrás, não tinha grande visibilidade em qualquer área social, até porque grande parte da população brasileira é formada por pessoas negras ou têm herança negra. Em algum momento da história ocorrida até os dias de hoje, alguém percebeu que talvez seria mais lucrativo atender a essa massa criando uma forte ideologia de igualdade através da venda de produtos para um público que nunca antes foi tão exaltado como agora. Talvez a intenção do consumidor seja a melhor possível ao comprar os produtos, porém empresas têm lucrando a cada dia mais com o estabelecimento desses novos padrões.

Um exemplo bastante significativo é a mudança do padrão de marketing que empresas como a Seda têm utilizado para fazer propaganda de seus produtos, agora vemos o novo "padrão *Youtube*", que se tornou uma ferramenta geradora de lucros desproporcionais, onde a empresa lucra bem mais do que o *digital influencer* que expõe a marca, até porque a empresa, que antes realizava propagandas com custos absurdos e hoje voltou essa parte do trabalho para uma mão de obra mais barata e com muito mais vantagens, já que a pessoa que será representante da marca faz a edição do seu próprio vídeo, divulga apenas cobrando para si, não há mais gastos por parte da empresa com câmeras, atores, edição, cenário…, ou seja, além de atingir um público maior, porque muitas pessoas consomem mais as TVs a internet, as empresas ainda têm garantias quase certas da venda em larga escala de seus produtos, levando em consideração o fato de que muitas meninas compram esses produtos somente porque alguém a quem consideram como "ídolo" indicou. Ou seja, mão de obra "barata", maior visualização do público (principalmente do

público feminino, que em termos gerais é o que mais consome), menor custo com embalagens, que hoje, quanto mais simples e objetiva for, mais vende.

A frase “hoje só não ganha dinheiro quem não quer”, nunca foi tão verdadeira como nos tempos atuais. Os produtores de marketing entenderam que o *Youtube*, por ser algo não tão regulamentado assim, mas de grande acesso pelo público, seria a porta de entrada para gerar o lucro que eles tanto precisam e que talvez não conseguisse em anos. Mas qual seria a melhor forma para realizar isso? Isso mesmo, utilizando a velha técnica de alguém “parecido” com o produto que eu quero vender e nacionalmente conhecido, agora gastando bem menos e lucrando bem mais.

Cientes do impacto comercial que essa nova era trouxe a nossa sociedade, também devemos enfatizar o impacto social ocasionado por esse novo padrão atípico. Através da pesquisa feita pelo formulário “Representação negra a partir do *Youtube* (Case Seda)”, ficou clara a noção das pessoas com relação aos impactos causados por essa nova ambientação, porém o resultado da coleta de dados no formulário ficou tecnicamente inconclusivo no quesito de estereótipos, já que os resultados precisavam ser analisados com fórmulas matemáticas que estão além do meu conhecimento técnico.

Resumindo, o que pode ser levantado até o momento é que a estratégia das empresas, como no caso de Seda, tem sido a de tomar conhecimento das preferências do público de cabelo crespo ou cacheado, mesmo que seja para lucrar, até porque as grandes maiorias dessas mulheres se sentiam excluídas durante muito tempo em relação ao restante da sociedade. Mas o fator chave é que, independente de toda essa mudança, é certo que alguém lucra muito com isso e, apesar da recepção positiva do público, sabemos o preconceito contra esta minoria está longe de terminar.

REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

ACABOU O SUSPENSE. 2018. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=K2k1KqDSIC4&feature=youtu.be> acesso em 25 mai. de 2017.

BARROS, Luiza. **Pela primeira vez no Brasil, buscas no Google por cabelo cacheado superam as por cabelo liso**. 2017. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/beleza/pela-primeira-vez-no-brasil-buscas-no-google-por-cabelo-cacheado-superam-as-por-cabelo-liso-21683014> acesso em 06 de out. de 2017

BIBIANO, Aline. Lançamento de Seda by Rayza: saiba o que rolou no evento da nossa embaixadora. 2018. Disponível em: < https://www.allthingshair.com/pt-br/produtos-para-cabelo/para-hidratar-os-cabelos/lancamento-seda-by-rayza/> acesso em 15 de jun. de 2018

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/documents/10883/1360136/Anexo+Adicional+IV+-+Pesquisa+SECOM+m%C3%ADdia.pdf/42cb6d27-b497-4742-882f-2379e444de56> acesso em 27 de out. de 2017

BUITONI, D. S. **Imprensa Feminina**. 2ed. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BURGUESS, Jean; GREEN, Joshua. ***Youtube*** **e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Editora. Aleph, 2009

CARNEIRO, Sueli. **Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na américa latina a partir de uma perspectiva de gênero**. 2011. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/375003/mod_resource/content/0/Carneiro_Feminismo%20negro.pdf> acesso emacesso em 05 de maio de 2018

CARNEIRO, Sueli. **Liberdade de Expressão e Diversidade de Gênero - Sueli Carneiro**. 2011. Disponível em: <https://www.*Youtube*.com/watch?v=IwdVISYxoSc> acesso em 13 de maio de 2018

CARVALHO, Eliane Paula de. **A IDENTIDADE DA MULHER NEGRA ATRAVÉS DO CABELO.** 2015. 61 f. Monografia (Especialização) - Curso de Educação Para As Relações Étnico-raciais, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2015.

COMO MEU CABELO REAGIU AO SEDA BY RAYZA. 2018. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=WcWdTmD7o-M&feature=youtu.be> acesso em 25 mai. de 2017.

Curtis, A. (Diretor). (2002). **O Século do Ego - A engenharia do consentimento** [Filme Cinematográfico].

Descubra o que é transição capilar. **All Things Hair**. 2016. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/penteados-cortes/cabelos-crespos/o-que-e-transicao-capilar/> acesso em 10 de nov. de 2017

ECHEVARIA, Felipe Rodrigues. SILVA, Veronice Mastella. **De coadjuvantes a protagonistas: a Representação da População Negra na Teledramaturgia Nacional**. 2012. Disponível em: < https://negrasoulblog.files.wordpress.com/2016/04/de-coadjuvantes-a-protagonistas-a-representac3a7c3a3o-da-populac3a7c3a3o-negra-na-teledramaturgia-nacional-felipe-rodrigues-echevaria-e-veronice-mastella-da-silva.pdf> acesso em 20 de nov. de 2017

GELEDÉS. **Mulher negra com cabelo pintado de loiro é apropriação cultural?.** 2017. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/mulher-negra-com-cabelo-pintado-de-loiro-e-apropriacao-cultural/> acesso em 30 de mar. de 2018

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Editora Atlas, 2002. 176 p.

GOMES, Nilma Lino. **Corpo e cabelo como ícones desconstrução da beleza e da identidade negra nos salões étnicosde Belo Horizonte**. 2002. Tese de Doutorado. Faculdade de Filoso-fia, Letras e Ciências Humanas, USP.

GOMES, Nilma Lino. **Crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural?.** 2002. Universidade Federal de Minas Gerais, Faculdade de Educação. Disponível em: <http://www.redalyc.org/html/275/27502104/> acesso em 29 de Abril de 2018.

Influenciadores digitais**. Una Blog**. 2017. Disponível em: <http://blog.una.br/entenda-o-que-e-um-influenciador-digital-e-qual-o-seu-papel/> acesso em 28 de nov. 2017.

Jenkins falando de Cultura da Convergência LEGENDADO. Highest common denominator Media Group. Texas, 2017. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.*Youtube*.com/watch?v=3oU72PDahqw> acesso em 27 nov. 2017.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. 1. ed. São Paulo: Editora ALEPH, 2009.
JENKINS, Henry. **Who the is henry jenkins?.** 2016. Disponível em: <http://henryjenkins.org/aboutmehtml/> acesso em 29 de nov. de 2017

KANTAR-MILLWARD-BROWN-ADREACTION-2016.pdf> acesso em 12 de maio de 2018
LIBENCE, Paula. **A representação social da mulher negra nos programas de TV: do estereótipo à sexualização**. 2014. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/representacao-social-da-mulher-negra-nos-programas-de-tv-estereotipo-sexualizacao/> acesso em 13 de maio de 2018

LUZ, Marco Aurelio. **Cultura negra em tempos pós-modernos**. 3. ed. Salvador, BA: EDUFBA, 2008. 181 p.

MAG, Bárbara Paes Do Ovelha. **Apropriação Cultural**. 2016. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/apropriacao-cultural/> acesso em 30 de mar. de 2018

MAI, de Paula. **Shampoos compatíveis com henê – edição farmácia | blog dicas henê**. Disponível em: <http://dicashene.com.br/author/hene/> acesso em 15 de jun. de 2018

MARTINO, Luís Mauro As. **Teorias das mídias digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, Vozes: 2014.
MILLWARDBROWN, Kantar. **AdReaction, Gen x, y, z. A publicidade entre as gerações**. 2017. Disponível em: <https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2017/08/ESTUDO-

MILLWARDBROWN, Kantar. **Sobre nós**. Disponível em: <http://www.millwardbrown.com/subsites/brazil/about> acesso em 12 de maio de 2018

MOLINA, Anelise Wesolowski**. O andrógino na fotografia de moda : corpo, gênero e indefinições**. 2015. Disponível em: <http://repositorio.unb.br/handle/10482/18338> acesso em 31 de out. de 2017.

NEGROS representam 54% da população do país, mas são só 17% dos mais ricos. **Uol economia**. 4 dez. 2015. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm> acesso em 06 de out. de 2017.

NERI, Nátaly. **NEGROS E ASCENSÃO - Com Ana Paula Xongani #*Youtube*Negro**. 2016. Disponível em: <https://www.*Youtube*.com/watch?time_continue=609&v=70p6HwFdShY> acesso em 12 de maio de 2018

NUNES, Rita de Cássia. OLIVEIRA, Tatalina Cristina. **A beleza negra nos meios de comunicação brasileiro: representações do corpo e construções de identidades étnico-raciais**. 2014. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais_ant/anais/10-coloquio-de-moda_2014/poster/poster-eixo3-cultura/po-eixo-3-a-beleza-negra-nos-meios-de-comunicacao-brasileiro-representacoes-do-corpo-e-construcoes-de-identidades-etnico-raciais.pdf> acesso em 27 de out. de 2017.

O BOOM já tá rolando! Nova linha Seda Boom. 2017. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=tFADWHmEyko&feature=youtu.be> acesso em 25 mai. de 2017.

OLHA O QUE SEDA BY RAYZA FEZ NO MEU CABELO. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ShTdLivfmGM&feature=youtu.be> acesso em 31 mai. de 2017.

Oxford English Dictionary. ***Youtuber* , n**. 2017. Disponível em: <http://www.oed.com/view/Entry/53546199> acesso em: 21 de nov. de 2017.

PENTEADO, Claudia. **Estudo avalia efetividade de campanhas integradas**. 2018. Disponível em: <http://propmark.com.br/mercado/estudo-avalia-efetividade-de-campanhas-integradas> acesso em 12 de maio de 2018

Ramos, Arthur. (1971). **O Negro na civilização Brasileira**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan.

RAMOS, Arthur. **As culturas europeias e europeizadas**. 3. ed Rio de Janeiro: MEC, 1975.

Rayza Nicácio. ***Youtube***. Disponível em: <https://www.*Youtube*.com/user/rayzabatista> Acesso em: 04 de jun. de 2017.

RESENHA COMPLETA - SEDA BY RAYZA EM CABELOS CRESPOS E CACHEADOS. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zYXFyeT6Ab4&feature=youtu.be> acesso em 26 mai. de 2017.

RESENHA SEDA BY RAYZA - #sedabyrayza. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BB_f0tAJBL4&feature=youtu.be> acesso em 25 mai. de 2017.

RESENHA SEDA BY RAYZA - SYLMARA CACIANO. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=8fNNGvBBXM4&feature=youtu.be> acesso em 26 mai. de 2017.
RESENHA SEDA BY RAYZA #SEDABYRAYZA. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xmga2Ap_CD0&feature=youtu.be> acesso em 26 mai. de 2017.

RESENHA SEDA BY RAYZA NICÁCIO | Cabelo Crespo. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=jn0MBLhntp4&feature=youtu.be> acesso em 31 mai. de 2017.

RESENHA SINCERA SEDA BY RAYZA | Gabi Borges. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-7MozQtY__w&feature=youtu.be> acesso em 26 mai. de 2017.

RESENHA SINCERONA SEDA BY RAYZA CABELO CRESPO 4A. 2018. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=TciTEpkkZ3s&feature=youtu.be> acesso em 25 mai. de 2017.

Resenha: SEDA BY RAYZA NICÁCIO | #SedaByRayza. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=kK4ppCzsVsI&feature=youtu.be> acesso em 25 mai. de 2017.

Resenha: SEDA BY RAYZA NICÁCIO | Morena Raiz. 2018. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HHPgi7Zuu_A&feature=youtu.be> acesso em 25 mai. de 2017.

RIBEIRO, Djamila. 2016. **O que é feminismo interseccional? - Djamila Ribeiro**. Disponível em: <https://www.*Youtube*.com/watch?v=P88Ln07WyAI> acesso em 03 de maio de 2018

SANTANA, Bianca. **Mulher, cabelo e mídia**. 2014. Disponível em: <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2015/08/Mulher-cabelo-e-m%C3%ADdia.pdf> Acesso em: acesso em 29 de maio de 2017

SEDA BY RAYZA | Resenha Completa. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZtFIH6VGJs0&feature=youtu.be> acesso em 25 mai. de 2017.

SEDA BY RAYZA É TUDO ISSO MESMO ? RESENHA SINCERA. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1cXNyak9bYg&feature=youtu.be > acesso em 26 mai. de 2017.
SEDA BY RAYZA RESENHA. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=GrO-9RIZHyc&feature=youtu.be > acesso em 26 mai. de 2017.

SIGNIFICADOS. **Significado de Geração Z**. 2018. Disponível em: <https://www.significados.com.br/geracao-z/> acesso em 10 de jun. de 2018

SIGNIFICADOS. Significado de Mainstream. 2017. Disponível em: <https://www.significados.com.br/mainstream/> acesso em 10 de nov. de 2017

SIGNIFICADOS. **Significado de Underground**. 2017. Disponível em: <https://www.significados.com.br/underground/> acesso em 10 de nov. de 2017

SIGNIFICADOS. **Significado de Vlog**. 2018. Disponível em: <https://www.significados.com.br/vlog/> acesso em 08 de jun. de 2018

SILVA, Nilza Iraci. **Mulher Negra.** 1993. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2015/05/Mulher-Negra.pdf> acesso em 05 de maio de 2018

SOIHET, Rachel. **VIOLÊNCIA SIMBÓLICA saberes masculinos e Representações Femininas.** 1997. 23 f. Tese (Doutorado) - Curso de Doutorado, Usp, São Paulo, 1997.

THINK WITH GOOGLE. Brandcast 2017: **O *Youtube* é onde vozes ganham força e marcas conquistam resultados**. 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/brandcast-2017-o-*Youtube*-%C3%A9-onde-vozesganham-c-e-marcas-conquistam-resultados/ > acesso em 12 de nov. de 2017

THINK WITH GOOGLE. **Como ajudar a construir o Brasil das próximas décadas?.** 2017. Disponível em: < https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/como-construir-o-brasil-das-proximas-decadas/> acesso em 12 de nov. de 2017

THINK WITH GOOGLE. **Dados de Cara Limpa**. 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/*Youtube*insights/2017/moda-e-beleza/dados-de-cara-limpa/> acesso em 10 de nov. de 2017

THINK WITH GOOGLE. **Dossiê BrandLab - A busca por diversidade no Brasil. 2017**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/dossie-brandlab-diversidade/> acesso em 18 de nov. de 2017

THINK WITH GOOGLE. **Dossiê BrandLab: A Revolução dos Cachos**. 2017. Disponível em: https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/revolucao-dos-cachos/ acesso em 24 de out. de 2017

THINK WITH GOOGLE. **Sobre o With Think Google**. 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/about/> acesso em 10 de maio de 2018.
TRACTO. **O que é review**?. 2013. Disponível em: https://www.tracto.com.br/o-que-e-review/> acesso em 10 de jun. de 2018

TUDO SOBRE #SEDABYRAYZA: CRIAÇÃO E RESENHA. 2018. ***Youtube***. [1 vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=u0DW7_eGn7g&feature=youtu.be> acesso em 25 mai. de 2017.

UNILEVER. **Seda**. 2018. Disponível em: <https://www.unilever.com.br/about/historia-das-marcas/seda/> Acesso em 01 de junho de 2018

VAN DIJCK, José. **The Culture Of Connectivity: A Critical History of Social Media**. New York: Oxford University Press, 2013

YOUTUBE. **Estatísticas**. Disponível em: <https://www.*Youtube*.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> acesso em: 16 de abr. de 2017

YOUTUBE. **Significados**. 2017. Disponível em: <https://www.significados.com.br/*Youtube*/> acesso em: 12 de nov. de 2017

YIN, Robert K.; THORELL, Ana (Trad.). **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010. 248 p

APÊNDICES

APÊNDICE A - Questionário - Representação negra a partir do *Youtube* (Case Seda)

* Obrigatório

1. Gênero

[ ] Feminino
[ ] Masculino
[ ] não opinar

2. Idade

[ ] Até 17 anos
[ ] 18 a 25 anos
[ ] 26 a 35 anos
[ ] 36 a 45 anos
[ ] 46 a 49 anos
[ ] Mais de 50

3. Escolaridade

[ ] Ensino Fundamental
[ ] Ensino Médio
[ ] Superior Incompleto
[ ] Superior Completo
[ ] Ensino Técnico
[ ] Mestrado/Doutorado
[ ] Não se aplica

4. Cor/Raça

[ ] Branco (a)
[ ] Preto/Negro (a)
[ ] Pardo (a)/Mulato (a)
[ ] Amarelo (a)
[ ] Indígena
[ ] Não sei

5. Você assiste vídeos no *Youtube*?

[ ] sim
[ ] não

6. É inscrito em algum canal de beleza cujo foco seja cabelos crespos e cacheados?

[ ] sim
[ ] não

7. Você percebe uma mudança de posicionamento das marcas tratando de cabelos crespos e cacheados?

[ ] sim
[ ] não

8. Pensando na história da mulher negra, você acredita que a representação das marcas gera uma perda de valor?

[ ] sim
[ ] não

9. A nova conduta das marcas, publicidade e mercado, modifica ou reforça os estereótipos em relação à mulher negra?

[ ] reforça
[ ] modifica
[ ] Talvez

10. Você acredita que as *Youtubers* negras (crespas e cacheadas) "colaboraram" para a ascensão do mercado de cosméticos específicos para cachos?

[ ] sim
[ ] não

11. Você assiste resenhas de produtos no *Youtube*?

[ ] sim
[ ] não

12. Você percebe uma supremacia racial branca nos comerciais dos produtos para cabelo?

[ ] sim
[ ] não

13. Atualmente, você percebe uma ligação com as marcas e as *Youtubers*?

[ ] sim
[ ] não

14. A plataforma é utilizada pelo público como meio para discurso de empoderamento?

[ ] sim
[ ] não

15. Você acredita que existe falta de representação negra nos comercial de Seda atualmente?

[ ] sim
[ ] não

APÊNCIDE B – Categorias de análise para as resenhas

1. O nome da marca e da influenciadora aparecerem na publicação
2. Se a resenha traz informações técnicas e indicações do produto
3. Pela resenha, o produto se posiciona como feito especialmente para esse biótipo
4. As pessoas que falam do produto têm características físicas / biótipos da influenciadora
5. Analisam o *design* clean como positivo
6. Se as resenhas abordam sobre o empoderamento feminino negro
7. A resenha aborda a importância da representação negra questão
8. O público sente representação com a imagem da influenciadora
9. elas mostram um relacionamento de conexão com a influenciadora
10. A influenciadora fez parte do processo de reconhecimento de identidade delas
11. O público reconhece o novo posicionamento da marca

Universidade
Católica de Brasília

Campus I - QS 07 – Lote 01 – EPCT – Águas Claras – Brasília – DF CEP: 71966-700 - (61) 3356-9000
Campus Avançado Asa Norte - SGAN 916 Módulo B Avenida W5 - CEP: 70790-160 - Brasília/DF - Telefone: (61) 3448-7134
Campus Avançado Asa Sul - SHIGS 702 Conjunto 2 Bloco A - CEP: 70330-710 - Brasília/DF - Telefone: (61) 3226-8210